

# I samspill med kilden

## *Norske filmjournalisters kildekritikk i møte med informasjonssubsidier*

Ida Christine Johannessen



Masteroppgave i journalistikk  
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

10.05.2015





# **I samspill med kilden**

En studie av norske filmjournalisters arbeid med kildekritikk i møte med informasjonssubsidier fra filmbyråene.

© Ida Christine Johannessen

2015

I samspill med kilden

Ida Christine Johannessen

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo



# Sammendrag

For norske journalister som har filmbransjen som sitt dekningsområde kan dere være vanskelig å få tilgang til kilder. Spesielt når kildene ofte er store internasjonale filmstjerner med et tungt PR-apparat i ryggen. Filmbyråene stiller derfor med ulike tilrettelagte intervjusituasjoner for pressen, men ved å benytte seg av slike tilbud kan det innebære at journalistene må gjøre arbeidet etter filmbyråets bestemmelser. Filmbyråene har også tilgang til intervjuer som skrives av deres egne journalister, som tilbys til filmredaksjoner i bytte mot publisitet. Faren med denne typen *gratisstoff* er at sakene er blottet for negativitet og pyntet på for å sette filmen og besetningen i et godt lys. Jeg ønsket å finne ut om gratisstoff brukes i norsk filmpresse og hvilke holdninger filmjournalistene har til denne formen for journalistikk. Forskningsspørsmålet lyder da som følgende: *I hvilken grad brukes ferdigprodusert stoff i norsk filmpresse og hvordan stiller filmjournalistene seg til en slik praksis?*

For å undersøke dette har det blitt gjort en kvantitativ innholdsanalyse av seks filmredaksjoners publiserte nyhetssaker og intervjuer i 2013. Dette for å registrere om saken er hentet fra en annen kilde eller om den er gjort av redaksjonens egne journalister. Dette suppleres med kvalitative intervjuer med redaksjonenes redaktører. Uten formål om å generalisere, viser mine funn at redaksjonene som ble undersøkt har strenge krav om at tidsskriftets innhold skal være egenprodusert. Likevel blir situasjonen ofte en annen i praksis. Det er et klart flertall av egenproduserte intervjuer, men det finnes også bruk av generiske intervjuer, reisestøtte og uredigerte pressemeldinger. Det blir en dragkamp mellom journalistene og filmbyråene om hvem som får avgjøre hva som kommer på trykk, og den ene ønsker ikke å styres av den andre. Det hele resulterer heller i et samspill der begge parter er avhengige av hverandre.

# Abstract

It can be difficult to get access to sources for Norwegian journalists who report for the film industry. Especially when the sources are international film stars represented by a strong PR agency. The film agency facilitates different ways for the press to get interviews with actors and filmmakers, but by accepting these offers, journalists may be forced to follow directions given by the agency when writing their article. The film agencies also have their own journalists who create interviews on their behalf and offer them to magazines and websites in exchange for publicity. By accepting *free content* journalists run the risk of publishing interviews that only have the intention of giving the agency great publicity. The journalist is not able to ask his own questions. I wanted to find out whether or not free articles from the film agencies were used in Norwegian film press, and how journalists feel about this type of journalism. The research question is therefore: *By what degree is free content used in the Norwegian film press, and what do the film journalists feel about this kind of practice?*

To answer this question I have done a quantitative content analysis of six film journals published news articles and interviews in 2013. The goal was to list which articles that were written by their own journalists, and which articles that were based on information from other sources. These results were supplemented with interviews with the journals' editors. My research shows that the film journals that were included in this study are strict in their practice, and want all their articles to be produced by their own journalists. However, the situation is somewhat different in reality. Even though there is a clear majority of articles produced by the journals' journalists, there is also detected use of generic interviews, travel grants and use of unedited press releases. There is a constant struggle between the journalists and the film agencies about who gets to decide what content that will be included in the film journals, and none of them want to let the other have control over the situation. It all results in a relationship where they both depend on each other.



# Forord

Å skrive en masteroppgave er en tøff prosess hvor det dukker opp mange nye påkjenninger. Noen dager har vært ekstra harde, og det har vært en utfordring. Likevel en utfordring jeg har satt stor pris på, og jeg er nå mange erfaringer rikere. Masteroppgaven gir ikke bare faglig utbytte, men man lærer også mye om seg selv og får muligheten til å utvikle egen kompetanse. Jeg har lært utrolig mye, og ville aldri vært foruten dette prosjektet.

Jeg vil gjerne takke min veileder Ove Solum for gode råd og tilbakemeldinger. Du har vært en viktig støttespiller. En stor takk går også ut til alle informantene som har stilt opp – Le Ld Nguyen, Geir Kamsvåg, Kjetil Lismoen, Karsten Meinich, Ingrid Rommetveit og Birger Vestmo. Uten dere hadde ikke denne oppgaven vært mulig. Jeg vil også takke mine medstudenter for all støtte. Sammen har vi hjulpet og motivert hverandre til å nå våre mål.

Oslo, mai 2015

Ida Christine Johannessen



# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Tema .....	2
1.2	Forskningsspørsmål .....	3
1.3	Begreper .....	4
1.4	Oppgavens oppbygning .....	5
1.5	Et historisk blikk på norske filmtidsskrifter .....	5
<b>2</b>	<b>Utvalg .....</b>	<b>10</b>
2.1	Filmmagasinet .....	11
2.2	Rushprint .....	12
2.3	Cinema .....	13
2.4	Z Filmtidsskrift .....	15
2.5	Montages .....	17
2.6	Filmpolitiet .....	18
<b>3</b>	<b>Teoretiske perspektiver .....</b>	<b>20</b>
3.1	En salgbar filmjournalistikk .....	22
3.2	En dans med kilden .....	23
3.3	Journalistdominans eller kildedominans? .....	24
3.4	Kildebruk på nett og papir .....	26
3.5	Kommersialisering og nyhetsvurderinger .....	27
3.6	PR-bransjen .....	29
3.6.1	Informasjonssubsidier .....	31
3.7	Redaksjonell kvalitet .....	33
3.8	Filmjournalistisk forfall? .....	35
<b>4</b>	<b>Metodiske tilnæringsmåter .....</b>	<b>37</b>
4.1	Kvantitativ innholdsanalyse .....	38
4.1.1	Kategorisering .....	39
4.2	Kvalitative intervjuer .....	41
4.2.1	Intervjuguide .....	42
4.2.2	Informantene .....	43
4.2.3	Journalister som kilder .....	44
4.3	Generalisering, validitet og reliabilitet .....	45
4.4	Egen rolle .....	46
<b>5</b>	<b>Funn og analyse .....</b>	<b>48</b>
5.1	Filmmagasinet .....	49
5.2	Rushprint .....	53
5.3	Cinema .....	57
5.4	Z Filmtidsskrift .....	61
5.5	Montages .....	65
5.6	Filmpolitiet .....	70
5.7	Kildebruk i norske filmredaksjoner .....	72
5.7.1	Frie journalistiske valg? .....	73
5.7.2	Hvem sitter med makten? .....	75
5.7.3	Referatjournalistikk .....	77
5.7.4	Selvstendig filmkritikk .....	78
5.7.5	Alternativt filmstoff på nett og papir .....	79
5.7.6	En vare på sitt marked .....	80
5.7.7	Økonomi og kvalitet under ett .....	82
5.7.8	Hvor står så filmjournalistikken? .....	84

<b>6 Konklusjon .....</b>	<b>87</b>
6.1 Et blikk mot videre forskning .....	88
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>89</b>
<b>Vedlegg / Appendiks .....</b>	<b>95</b>

# 1 Innledning

I forskningen har ikke filmjournalistikken blitt viet mest oppmerksomhet.

Journalistikkforskning omhandler ofte heller generelle områder tilknyttet journalistikkens samfunnsoppdrag, kriterier og idealer, og dens rolle og posisjon i samfunnet som den fjerde statsmakt. Journalistikkforskningen har fokusert mye på nyhetsjournalistikk, og spesielt stoffområder som politikk og miljø – de ”viktige” temaene som setter dagsorden og blir ansett som grunnpilarene i samfunnet. Denne tendensen kommer også tydelig frem når man tar en titt på pensumlister for journalistikkstudenter. Jeg sier likevel ikke at journalistikkforskningen kun fokuserer på ett område, selv om det er enkelte aspekter som dominerer og går igjen. Det skal ikke legges skjul på at også kulturjournalistikken har fått sin plass, men det har imidlertid vært vanskelig å oppdrive forskningsbidrag om filmjournalistikk spesielt, og når det først skrives om denne typen journalistikk omhandler det stort sett filmkritikk og filmkritikerens rolle. Hvordan filmjournalister jobber med andre saker som intervjuer og artikler er et heller lite utforsket område.

Man kan stille spørsmål om hvorfor filmjournalistikken ansees som et ”mindre viktig” forskningsområde, og dette skal jeg komme tilbake til i kapittel 2. Sett i sammenheng med hvor stor rolle filmmediet spiller i verden, er det likevel underlig at filmjournalistene ikke høster mer oppmerksomhet i journalistikkforskningen. I filmbransjen er det enorme pengesummer i omløp, og det er ingen hemmelighet at filmstjerner (sammen med musikkartister) er blant de best betalte i verden. Man kan nærmest bli lurt til å tro at vi lever i et samfunn som verdsetter skuespillerprestasjoner høyere enn sykepleiere og politistyrker; i hvert fall lønnsmessig. Dette er ofte tilfellet i den amerikanske filmbransjen i Hollywood, men vi finner også uavhengige filmer og kunstfilmer, såkalte smale filmer, som ikke høster samme økonomiske gevinster, men som kan ansees som like viktige. Poenget er uansett at filmen er viktig for folket. Filmen gir muligheten til å trekke seg tilbake fra hverdagens plikter og mas, hvor man kan leve seg inn i en verden hvor ting er helt annerledes og man fratas alt ansvar for hvordan situasjoner utvikler seg. Filmen spenner seg fra lett underholdning med Hollywoods klassiske narrativ til de mer moralske og samfunnskommenterende historiene. Filmen utgjør en viktig del av vår kultur, og den er et kulturuttrykk som deles og kan oppleves i fellesskap. Derfor har også filmjournalistikken en viktig plass, men sammenlignet med filmnasjonen USA er situasjonen for filmjournalistikken noe annerledes i Norge. Det skrives om film i de fleste aviser og nettstedsskrifter, men det finnes svært få rene filmpublikasjoner.

Vi har en levende norsk filmbransje, men de fleste norske filmtidsskrifter ønsker også å rette søkelyset mot Hollywood og kinofilmen. Stjernesystemet bidrar her til at tilgangen til kilden kan være mer begrenset enn på andre journalistikkområder. Situasjonen er ekstra krevende for redaksjoner som ikke befinner seg i nærheten av sine kilder, og her kan den norske filmpressen lett havne i en utfordrende posisjon når kildene man ønsker å få tak i er av internasjonal karakter. Skuespillere og regissører har som regel et stort filmselskap i ryggen, og PR-apparatet ønsker selvfølgelig å legge føringer for hva det ønskes at journalistene skal ha tilgang til for å sette seg selv og sine produkter i et godt lys.

Jeg mener at det er viktig å inkludere flere sider av filmjournalistikken i forskningen, og ikke bare undersøke filmkritikken og hva de skriver om, men hvordan filmjournalistene faktisk utfører jobben sin. Hvordan forholder de seg til sine kilder, og opprettholder de her en posisjon som en del av en fri presse med klare idealer og prinsipper? Som filmjournalist møter man et tungt PR-apparat som stadig blir mer profesjonalisert. Film er et dekningsområde som krever spesialkompetanse og innsikt fra journalisten, og dette innebærer også et tettere bånd til filmbransjen. Det er klart at en slik situasjon må by på utfordringer.

## 1.1 Tema

Dette forskningsprosjektet henter sin inspirasjon fra Jon Iversens artikkel ”Filmjournalistikk” som ble publisert i *Z Filmtidsskrift* i 1996. Her er Iversen bekymret for den filmjournalistiske praksisen og mener at filmjournalister gladelig tar i mot gratisstoff uten å yte god og nøye kildekritikk:

Journalister og andre nyhetsformidlere med ambisjoner om å gi nøytral, oppdatert, korrekt, relevant informasjon om de mest vesentlige hendinger innenfor filmens verden står dermed i en situasjon der det blir spesielt viktig å velge og vrake blant den informasjonen som finnes på “engrosmarkedet”. [...] Mitt inntrykk er at norske journalister ikke alltid er like flinke til å velge ut sine filmnyheter etter nevnte kriterier. Informasjonstilbudet i form av pressemeldinger, meldinger fra nyhetsbyråer og direkte reklame tas i mot med takk og brukes kanskje ikke alltid like kritisk. De stramme tidsmarginene man opererer med gjør det selvsagt fristende å hente inn gratisstoffet framfor selv å gå til kildene, det vil i dette tilfellet si filmene selv og deres kunstneriske opphav (Iversen, znett.no, (1996) 2004).<sup>1</sup>

Jon Iversen skrev artikkelen for over 20 år siden, men den ble hentet frem igjen og publisert på *Z Filmtidsskrifts* nettsider i 2004. Ti år senere velger jeg å gjøre den aktuell igjen, nettopp

---

<sup>1</sup> <http://znett.com/2004/03/filmjournalistikk/>

fordi jeg mener at den fremdeles har sin relevans for hvor filmjournalistikken befinner seg i dag; hvor den også kan være enda mer aktuell enn tidligere. I den seneste tiden er kommunikasjonsverktøyene blitt flere, PR-byråene mer profesjonaliserte og kulturuttrykk finnes i langt flere former. Lanseringsbehovet har blitt større og i takt med dette er filmjournalistene et viktig verktøy for filmbransjen til å fremme sine egne produkter. For den er journalistikken en vare på lik linje med alle andre produkter. Iversens bekymring dreier seg om hvorvidt filmjournalistene er flinke til å holde på sine prinsipper og motstå de fristende tilbudene som ofte kan stride mot de tradisjonelle og respekterte journalistiske idealene.

De redaksjonene som holder fast ved sine prinsipper om at alle saker skal være produsert av journalistene selv risikerer at aktuelle nyhetssaker glipper mellom fingrene når økonomiske midler ikke strekker til. På motsatt side finnes det journalister som opplever at dårlig økonomi og lave inntekter fører til at billige former for journalistikk kan virke som den eneste løsningen. Et problem oppstår når journalister er villige til å la den journalistiske kvaliteten svekkes når muligheten til å dekke det som ellers ville vært kostnadskrevende stoff byr seg frem. Det er i denne sammenheng interessant å undersøke om Iversens påstander faktisk stemmer. Det synes klart at slik praksis forekommer, både hos filmjournalister så vel som hos journalister generelt. Spørsmålet er likevel om situasjonen er så ille som den fremstilles, og om filmjournalistikken står på randen til å forfalle. Forekommer det så mye bruk av gratisstoff og klipp-og-lim saker i norsk filmpresse som Iversen frykter, eller står journalistene bak sitt eget arbeid i større grad enn antatt?

## 1.2 Forskningsspørsmål

Den problemstillingen som dette arbeidet skal forsøke å gi svar på er formulert slik: *I hvilken grad brukes ferdigprodusert stoff i norsk filmpresse og hvordan stiller filmjournalistene seg til en slik praksis?* Denne formuleringen av forskningsspørsmålet gjør det todelt; to spørsmål brukes til å finne svar på og belyse én og samme situasjon. For det første er det ønskelig å undersøke hva slags type kilde som ligger bak det norske filmredaksjoner publiserer – det være seg på nett eller i papirformat. Er det journalistene selv som har intervjuet den aktuelle filmpersonligheten, som selv har vært i kontakt med intervjuobjektet og brukt både tid og ressurser på å fullføre saken? Eller er saken kun et resultat av stoff som har blitt tilsendt gratis fra filmbyråene i form av for eksempel pressemeldinger, produksjonsnotater og ferdigskrevne intervjuer som oser av positivitet overfor filmselskapet?

For det andre viser forskningsspørsmålet til at det ønskes å belyse *hva* norske

filmjournalister mener om denne måten å jobbe på, enten de benytter seg av gratisstoff selv eller ikke. Dersom filmjournalistene tar i bruk gratis og målorientert stoff fra filmbyråene; hvorfor gjør de dette? Og motsatt - hvorfor tillater de eventuelt ikke en slik praksis i sine publikasjoner? Det er sannsynlig at selv om journalister flest har et relativt likt syn på hva de journalistiske idealene skal favne, vil det nok likevel være noen forskjeller mellom hva journalister mener er greit og ikke greit når det handler om arbeidet med kilder. Det er derfor interessant å se på hva som skiller dem fra hverandre; hvorfor takker noen ja til filmbyråenes enkle veier mens andre tar avstand fra det?

## 1.3 Begreper

To begreper vil ofte gå igjen i teksten – *ferdigprodusert stoff* og *gratisstoff*. Begrepene er i dette prosjektets sammenheng av samme betydning og vil brukes om hverandre. Med *ferdigprodusert stoff* og *gratisstoff* menes stoff som kommer rett fra filmbyråene eller andre kilder som deler ut intervjuer og lignende til filmredaksjonene i håp om at de kan brukes som kanaler for å promotere deres produkter. Slikt stoff trenger liten eller ingen bearbeiding fra journalistenes side, og skaper derfor en enkel og billig løsning for redaksjonene som ønsker å dekke mest mulig, på billigst mulig måte og på kortest mulig tid. Når det er snakk om at journalister har benyttet seg av denne typen stoff, ligger det her til grunn at journalisten selv ikke har vært i kontakt med intervjuobjektet. Når det skrives om *gratiskilder* skal ikke dette mistolkes som gratisstoff. Gratiskilder favner her andre filmnettsider og –tidsskrifter, samt produksjonsnotater. Dette regnes ikke som gratisstoff da journalisten selv har redigert den ferdige saken og kun benyttet seg av sitater og enkel informasjon, samt at det henvises til kilden. I motsetning til gratisstoff snakkes det om *egenproduserte saker*. Her har journalisten selv vært i kontakt med intervjuobjektet, og skrevet saken selv uten innblanding fra filmbyråer eller andre kilder som ønsker å påvirke det redaksjonelle innholdet. Begrepene *filmtidsskrifter*, *filmblader* og *filmmagasiner* vil i denne oppgaven brukes om hverandre og betydningen vil her være den samme. Begrepet sikter til publikasjoner som kun omhandler filmstoff, altså *rene filmtidsskrifter*, og viser til publikasjoner på både nett og papir dersom ikke annet er oppgitt. Underveis i teksten blir også ordet *filmredaksjoner* brukt hyppig. Med dette henvises det til redaksjoner som bare skriver om filmstoff, og kun dette.



## 1.4 Oppgavens oppbygning

Det har nå blitt gjort rede for forskningsprosjektets tema og problemstilling med tilhørende begrepsforklaringer. Videre vil det gjøres en kort gjennomgang av norske filmtidsskrifter og deres rolle gjennom historien – fra landets første, *Kinéma*, til et mer moderne mangfold på ulike plattformer, som viser frem til dagens filmjournalistiske landskap som ligger til grunn for undersøkelsen. I kapittel 2 presenteres filmredaksjonene som har blitt valgt som forskningsobjekter, samt redaktørene for hver enkelt redaksjon som er valgt som informanter. Her vil det gjøres en rask oppsummering av tidsskriftets historie og vises til hvilken posisjon filmtidsskriftet har i dag. Teoretiske bidrag innen journalistikkforskningen redegjøres for i kapittel 3, blant annet perspektiver på kulturjournalistikk, kommersialisering, kildekritikk, PR-bransjen og informasjonssubsidier. De ulike teoretiske bidragene vil danne grunnlaget for analysen av forskningsresultatene, og tråden fra den teoretiske diskusjonen vil bli hentet opp igjen i kapittel 5. I kapittel 4 vil de metodiske verktøyene som er benyttet i undersøkelsen bli gjort rede for. Først gjennomgås den kvantitative innholdsanalysen, og deretter kvalitative intervjuer. I Kapittel 5 presenteres forskningens funn. Oversiktlige grafer er utarbeidet på grunnlag av datamaterialet som ble innsamlet i den kvantitative innholdsanalysen, og forklaring av resultatene suppleres med sitater og informasjon fra de kvalitative intervjuene med redaktørene. Forskningsresultater tilknyttet hver enkelt redaksjon blir først presentert enkeltvis, før kapittelet avsluttes med en sammenligning av redaksjonene og oppsummering av de ulike resultatene. Det vil her gjøres en bredere diskusjon omkring filmjournalistikken og det aktuelle forskningsspørsmålet i lys av relevante teoretiske perspektiver. I kapittel 6 samles alle tråder i en konklusjon omkring funnene. Det vil samtidig pekes frem mot relevant videre forskning på området.

## 1.5 Et historisk blikk på norske filmtidsskrifter

I 1993 skrev Gunnar Iversen at ”filmtidsskriftet er nødvendig for filmkulturen. For at filmkulturen skal være levende og i stadig utvikling trengs den møteplass for idéer, meninger og kunnskap som et godt filmtidsskrift representerer.” (Iversen, *Z Filmtidsskrift*, nr. 1, 1993:6). Med sitt historiske blikk på norske filmtidsskrifter mener han at filmjournalistikken er med på å danne et solid grunnlag for både forandring og oppblomstring i den nasjonale filmproduksjonen (ibid.).

Filmen vakte stor oppsikt verden over da brødrene Lumière holdt sine første visninger i Paris i 1895. 6. april 1896 ble film vist for første gang for offentligheten i Norge. Tyske

Max Skladanowsky viste film med Bioskopet på Circus Varieté i Christiania og filmens og kinoens historie fikk sin begynnelse her til lands (Iversen og Solum (red.), 1997:5). Landets største aviser rapporterte om filmen både fra Paris og fra egen opplevelse i hovedstaden, og roste den nye teknologien opp i skyene. Morgenbladet skrev ”Folk staar i Queue hele Dagen for at komme ind i Cinematograftheateret ved Boulevard de Capuchines. Fornøielsen er vel værd den Franc, den koster” (Bastiansen og Dahl, 2008:195). Den norske filmjournalistikken begynte slik i det små i 1896. Det var først i avisene at man kunne finne artikler og stoff om film. Henrik G. Bastiansen og Hans Fredrik Dahl peker på hvordan pressen fra første stund fungerte som en viktig pådriver for både spredningen og etableringen av det nye mediets status (2008:214). ”Avisene ga forhåndsomtale og brakte gjerne hele filmprogrammet punkt for punkt i effektive og moderne anlagte avisannonser med tidens nye reklamespråk. I etterkant fulgte filmanmeldelser og nyhetsoppslag om filmspørsmål. Kinoene søkte å få avisleserne som publikum” (Bastiansen og Dahl, 2008:214).

Filmjournalistikken skulle likevel vise seg å være attraktiv også utenfor avisene, og i 1908 ble det første norske filmtidsskriftet lansert (Østvold, 2012:6). Mannen som ble satt til å drive landets første kino, Hugo Hermansen, gav ut bladet *Kinéma* gjennom Norsk Kinematograf-Aktieselskab (Iversen, [rushprint.no](http://rushprint.no), 28.12.10)<sup>2</sup>. I sin artikkel fra 2010 skrev Gunnar Iversen at *Kinéma* ble først utgitt i 1909, og han hadde kun andre utgave fra 1910 som kilde til å si noe om bladets innhold og karakter. Det skal ha lignet den profilen man finner i *Filmmagasinet* i dag med fokus på stjernestoff (ibid). Randi Østvold har søkt dypere i kildene under produksjonen av sin studie ved Høgskolen i Lillehammer (2012), og fikk tilgang til første utgave av *Kinéma* som viste seg å være fra 1908 (Østvold, 2012:6). Innholdet i den første utgaven av bladet hadde en annen karakter enn hva tidsskriftet senere endret seg til å omhandle (Østvold, 2012:7).

Det inneholdt ikke stjernestoff, men informasjon om og reklame for selskapet Norsk Kinematograf-Aktieselskab og dets kinoer og produksjon, litt filmkunnskap, oversikt over hvilke fyrstelige personer som hadde besøkt kinoen i Stortingsgata 12, og en liten artikkel om ”Norsk Kinematografhistorie” som opplyser om filmen som viktige historiske kilder og at de ”magasinerer Filmen i Rigsarkivet”. Artikkelen slutter med ”Naar mange Aar er gaaet og vore Børn og Børnebør er vokset til, kan det i overordentlig Grad interesserer baade dem og os at se hvordan Begivenhederne foregik i de merkelige Aar 1905”. Så følger litt om norsk film i utlandet og annonser for eget firma og produkter, (Østvold, 2012:7).

---

<sup>2</sup> <http://rushprint.no/2010/12/fant/>

*Kinéma* hadde i følge Østvold et mer seriøst preg enn hva man først hadde antatt. Hun mener at selv om bladet var kortlevd og første utgave kun bestod av 4 sider, var innholdet av en blandet karakter, og lignet stoff man kan finne i både tidsskrifter, bransjeblader og det hun kaller pedagogiske blader (Østvold, 2012:7).

I 1915 kom det nok et filmblad på markedet under navnet *Norsk Kinematograf-Tidende*. Opprinnelig ment som et fagblad fikk dette tidsskriftet likevel en utvikling i en annen retning, det beveget sitt fokus mot filmstjernene og ble et av de første av sitt slag i Norden (Iversen, *Z Filmtidsskrift*, nr. 1, 1993:6). Bladet skiftet navn til *Film og Kino* i 1917, og året etter fulgte *Helt og skurk* med fokus på den norske filmbransjen. I 1920 kom *Filmen og vi*, som i likhet med de tidlige bladene kunne karakteriseres som det Gunnar Iversen kaller ”fan-magasin” (Iversen, rushprint.no, 28.12.2010). En rekke filmblader ble startet opp på 1920-tallet, men de var preget av en relativt kort levetid, blant annet *Filmavisen*, *Vor Tids Film* og *Kinobladet* (ibid.). I 1930 så *Norsk Filmblad* dagens lys. Iversen omtaler bladet som selve ”livsnerven i filmbladenes historie i Norge” (Iversen, *Z Filmtidsskrift*, nr. 1, 1993:6). Filmtidsskriftet har vært gjennom en rekke endringer i innhold, form og redaksjonelle holdninger, men eksisterer fremdeles i dag under navnet *Cinema* og er dermed landets lengstlevende filmblad (Iversen, rushprint.no, 28.12.2010). Et nytt kapittel i den norske filmtidsskrifthistorien begynte på 1950-tallet. Tiåret fikk igjen de spesialiserte, kortlevde bladene, som *Kirke og Film* og *Kulturfilmen*. Stoff om filmstjerner var fremdeles en sikker vinner, og denne typen innhold var å finne i flere og flere filmblader utover 1950- og 1960-tallet. Likevel kunne den første tiden etter andre verdenskrig by på mange ulike stofftyper om film, og i 1951 ble *Filmdebatt* etablert – et filmblad Iversen anser for å være ”det første riktige filmtidsskriftet” (ibid.). Bladet eksisterte frem til 1955, og var drevet av Norsk Filmsamfunn og den svenske filmkritikeren Elsa Brita Marcussen (ibid.)

Filmdebatt var et idealistisk prosjekt, som forøvrig alle film- og medietidsskrifter i Norge har vært og fremdeles er. Nøkkelordet for tidsskriftet var opplysning, og det kom som et ledd i en spredning av filmkunnskap i Norge. Dette pionerarbeidet medførte foredrag og skolebesøk, og et lite tidsskrift (Iversen, rushprint.no, 28.12.2010).

Da *Filmdebatt* takket for seg gikk det flere år før det igjen dukket opp et ”riktig” filmtidsskrift. I 1965, samme år som *Rushprint* ble etablert, kom imidlertid *Fant* – et filmblad som skulle få stor betydning for den norske filmkulturen (Iversen, *Z Filmtidsskrift*, nr. 1, 1993:6). Med Rolf Clemens og Pål Bang-Hansen i spissen var *Fant* et forum og organ for den

nye generasjonen filmskapere. Iversen påpeker at bladet representerte noe nytt – ”et spremsk ungdomsopprør, fylt av både kunstnerisk og politisk harme, og preget av en vilje til å trekke fram den nye europeiske filmmodernismen og de internasjonale bølger disse filmene inspirerte” (Iversen, rushprint.no, 28.12.2010).

I 1977 kom *Filmavisa* som hadde fire utgivelser i sitt første leveår. *Filmavisa* hadde karaktertrekk som fikk bladet til å virke som en sammenslåing av *Fant* og *Filmdebatt*. Spesielt med dette tidsskriftet var at det ble utgitt av Norsk Filmsenter, og dermed var det filmarbeiderne selv som stod bak publikasjonen (Iversen, rushprint.no, 28.12.2010). *Filmavisas* levetid ble i likhet med de nevnte filmblader forholdsvis kort, og etter fem år ble produksjonen av bladet stoppet. Etter få år fikk Norge igjen et ”riktig” filmtidsskrift da *Z* ble født i 1983. Tidsskriftet har fremdeles ikke takket for seg, og markerte sitt 30-års jubileum i 2013 (Iversen, rushprint.no, 28.12.2010). På midten av 1990-tallet startet *Cinemas* nåværende redaktør, Geir Kamsvåg, *Filmmagasinet* som med sitt preg av kinoaktuell film fremdeles er tilgjengelig gratis på de fleste av landets kinoer. Kamsvåg forsøkte seg også med bladet *FILM* i 2005, men dette ble raskt lagt ned. Etter overgangen til 2000-tallet ble Internett en viktig plattform for filmjournalistikken, og samtidig som flere filmblader som *Z*, *Filmmagasinet* og *Rushprint* overlevde i papirform har nettet de senere årene gitt langt flere bidrag på feltet. Her finner vi blant annet kortlevde *Filmlisten*, samt *Montages* som har vokst seg til en populær side for filmstoff, det samme gjelder *Filmpolitiets* nettutgave (Vik, 2008:97). I 2012 ble det også startet et nytt, alternativt filmtidsskrift i papirform kalt *Wuxia*, som gis ut i dobbeltnummer to ganger årlig (wuxiablog.com).

Gjennom historien har filmstoff også fått innpass i andre medier, slik som radio og fjernsyn. NRK startet allerede i 1934 med radioprogrammet *Filmkronikken*, og ble etterfulgt av flere som ønsket å snakke om film på radio, blant annet *Filmrevyen* fra 1969 (Vik, 2011:19). I senere tid er NRKs mest kjente radioprogram om film *Filmpolitiet*, men kanalen har også holdt filmjournalistikken gående i fjernsynet. I 1961 hadde det første norske filmprogrammet premiere på fjernsyn under navnet *Filmnytt*. NRK hadde monopol på filmdekningen på fjernsyn frem til TV 3s premiere på *Renes Cinema 3* i 1988, og tidlig på 1990-tallet fulgte også TV Norge og TV 2 etter med sine filmprogrammer (Vik, 2011:21-22). Filmprogrammer er fremdeles aktuelt på fjernsyn, og har i de senere årene gitt oss programmer som *Filmbonanza* og *Filmplaneten* på NRK, samt innslag av filmstoff i TV 2s *God Kveld, Norge* (ibid.). Informasjonskildene til film har vært mange og varierte gjennom årenes løp. I denne studien er det likevel filmtidsskrifter på nett og papir som undersøkes, da

det er gjennom journalistens penn filmjournalistikken virker å være mest utbredt og populær.

## 2 Utvalg

I denne studien ble det besluttet at kun 'rene' filmtidsskrifter og filmnettsider skulle inkluderes i undersøkelsene. Film- og kulturjournalistikk som kun fungerer som en liten del av et større nyhetsbilde i dagspressen, magasiner og tidsskrifter ble luket bort. Blant de 'rene' filmtidsskriftene og -nettsidene var det ønskelig å undersøke de som regnes for de største og mest kjente i Norge. Valget falt derfor på tidsskriftene/magasinene *Filmmagasinet*, *Rushprint*, *Cinema* og *Z Filmtidsskrift*, nettstedet *Montages* og nettutgaven av *Filmpolitiet*.

”Den norske filmpressen spenner fra en grundig og omfangsrik fagpresse til en lett og underholdende behandling av den populære kinofilmen,” skriver Sigurd Vik (2011:90). Filmen er i fokus, og selv ikke de redaksjonene som fokuserer på kinofilm og Hollywood-bransjen prioriterer kjendissladder og skandaler som en del av sitt stoff. Denne typen saker er forbeholdt dagspressen og underholdningsmagasiner. Det som skrives av filmpressen omhandler kun temaer som er relevante for filmen eller filmpersonligheten som omtales (Vik, 2011:90).

Filmpressen skiller seg slik fra tabloidpressen, og utgjør et viktig supplement til den generelle filmjournalistikken i norsk presse. Seriøsiteten på vegne av filmen gjennomsyrrer de norske redaksjonene. Nettopp et filmfaglig fokus og en relevans for et filminteressert publikum er en uttalt målsetning i alle redaksjonene, og målsetningen samsvarer med innholdet i materialet (Vik, 2011:90).

Til tross for at filmpressen styrer unna kjendissladder og lignende journalistikk, mener Sigurd Vik at graden av faglig styrke og saklighet varierer veldig i de ulike redaksjonene. I *Filmmagasinet* og *Filmpolitiet* er den kommersielle filmen i fokus og sakene formidles i en underholdende og lett tone (Vik, 2011:90). ”Redaksjonene ser sjelden utover de store kinofilmene, dekningen er lite grundig og sakene er ensrettet i både form og innhold,” skriver Vik (2011:90). *Cinema* befinner seg i en gråson. Tidligere var det tyngre filmstoff å finne i bladet da det gikk under titlene *Norsk Filmblad* og *Film & Kino*, eksempelvis saker om russisk montasjefilm, regissører som Ingmar Bergman og temaartikler om sjangerfilm. Det lar seg fremdeles oppdrive noen slike saker i bladet, men stoffet heller mer mot den populære kinofilmen og artiklene blir deretter. *Montages* skriver en god del om kinofilm, men vier minst like mye plass til alternativ film og dyptgående temaartikler. Redaksjonen har et krav om at alle skribenter skal ha en mastergrad eller høyere, og søker etter å formidle mest mulig filmfaglig stoff (Meinich, 26.11.2014). Det tyngste fagstoffet kan det likevel hevdes at finnes i *Rushprint* og *Z Filmtidsskrift*. *Rushprint* skriver om norsk filmbransje, men også om

norskprodusert kinofilm. Likevel er deres artikler vinklet i stor grad på arbeidet bak kamera, og bladet dekker derfor det rent filmfaglige grundigere. *Z Filmtidsskrift* styrer unna aktuelt filmstoff, og dekker flere ulike områder under sine valgte temaer. Det skrives faglige artikler om blant annet skuespillere, sjangerfilmer, regissører og filmteoretiske problemstillinger. Med både fokus på underholdningsfilm og nisjer blir film i Norge dekket både i bredden og i dybden av den norske filmpressen. ”Hver redaksjon har en relevant funksjon overfor sitt kjernepublikum, så vel som det generelt filminteresserte publikum,” skriver Vik (2011:90). Han mener at redaksjonenes ulike vinklinger på filmbransjen hindrer at filmpressen verken blir ensrettet mot en faglig arena eller en kommersiell (Vik, 2011:91).

## 2.1 Filmmagasinet

I 1994 startet nåværende redaktør i *Cinema*, Geir Kamsvåg, *Filmmagasinet*. Kamsvåg var selv redaktør for bladet som hadde som mål å ha et blikk på den norske filmbransjen samtidig som man flettet inn Hollywood og det internasjonale markedet. Kamsvåg forlot *Filmmagasinet* i 2005. Årsaken til at han takket farvel til sitt eget produkt var uenigheter om driften av magasinet med eieren Editorium AS. Flere journalister valgte også da å trekke seg fra sine stillinger og fulgte Kamsvåg i hans nye magasinprosjekt – *FILM* (Geard, *journalisten.no*, 15.02.2005)<sup>3</sup>; et blad som fikk relativt kort levetid før det ble kjøpt opp av *Filmmagasinet* i slutten av 2006 (Børja, *dagbladet.no*, 29.11.2006)<sup>4</sup>.

Le Ld Nguyen og Einar Aarvig tok over som henholdsvis redaktør og redaksjonssjef, og *Filmmagasinet* fortsatte driften. *Filmmagasinet* eies nå av Findexa forlag og er et gratismagasin som distribueres på de fleste kinoer i Norge. Målt i lesertall og opplag er *Filmmagasinet* Skandinavias største rendyrkede filmtidsskrift (*findexaforlag.no*)<sup>5</sup>.

[...] først og fremst er vi et filmmagasin som skal tilby noe for enhver smak – noe vårt høye lesertall både indikerer og fordrer. Med over 200 000 lesere månedlig og en omfattende distribusjon på kinoer over hele landet, er vi bevisst vår kommersielle nedslagskraft - noe som setter preg på det redaksjonelle produktet. Vi skal dekke alt som har relevans til film; både filmene i seg selv, folk som jobber med film, produktene som brukes i film, og så videre (ibid.)

Som et publikumsrettet filmblad ligger hovedvekten av innholdet på aktuell kinofilm, norsk film og noen innslag av smale filmer (Vik, 2011:37). Intervjuer utgjør en stor del av

---

<sup>3</sup> <http://journalisten.no/story/25014>

<sup>4</sup> <http://www.dagbladet.no/kultur/2006/11/29/484514.html>

<sup>5</sup> <http://www.findexaforlag.no/filmmagasinet>

*Filmmagasinet*, men i magasinet finner man også flere anmeldelser av både kinofilm, DVD-utgivelser og TV-serier, samt kortere nyhetssaker og temasaker om aktuelle regissører og skuespillere. Det gjøres også plass til en egen kult-spalte og noe kunsthfilm. Likevel skal magasinet være rettet mot sin hovedmålgruppe som er kinopublikummet i alderen 15-35 år, og innholdet har derfor et sterkt aktualitets- og popularitetspreg (Vik, 2011:37). Sigurd Vik intervjuet Einar Aarvig i 2009 der redaksjonssjefen utdypet hvilken oppgave *Filmmagasinet* ønsker å oppfylle ovenfor leserne:

I vårt tilfelle, som er et blad som ligger ute på kinoene, så er det å utdype filmen publikum har valgt, kanskje også virke førende til dem som ikke har kjøpt billett ennå. Og gi folk et blikk bak hele filmproduksjonen. Det handler veldig mye om å komme bak kulissene. Hvordan tenker en regissør, hvordan tenker en skuespiller? Hvordan foregår prosessen med filmskaping? Drive litt folkeopplysning, (Vik, 2011:37).

*Filmmagasinet* har 11 utgivelser i året, men drifter også sin egen nettside og er aktive på bloggfronten. På nettsiden publiseres anmeldelser og noen artikler (ofte i forkortede utgaver), samt aktuelle nyheter. Det er likevel magasinet i papirform som bærer hovedvekten av det redaksjonen produserer av filmstoff.

## 2.2 Rushprint

*Rushprint* eies av Norske film- og tv-produsenters forening og Norsk filmforbund (NFF) og utgis annenhver måned. Hvert år kommer det i tillegg to internasjonale utgaver av *Rushprint* knyttet opp mot filmfestivalene i Cannes og Berlin, samt at redaksjonen er aktive på nettsiden [rushprint.no](http://rushprint.no) og deres egen blogg *rushes* ([rushprint.no](http://rushprint.no)).<sup>6</sup>

Den første utgaven av *Rushprint* kom i 1965, noe som gjør bladet til et av de eldste filmtidsskriftene i Norge som fremdeles blir utgitt i dag. På begynnelsen av 1960-tallet ønsket styret i Norsk filmforbund (NFF) en kanal som muliggjorde å meddele informasjon og kommunisere med forbundets medlemmer, og *Rushprint* ble da opprinnelig etablert som et fagblad (Barth i *Rushprint*, 2005:39). ”Navnet sier noe om bladets karakter. Det skal være noe vi arbeider med. Det skal være spontant og ufrisert. Og det skal inneholde det stoffet som er aktuelt for oss i øyeblikket,” skrev forbundsleder Erik Borge da første utgave av bladet kom i juni 1965 (ibid.) *Rushprint* skulle speile den norske filmbransjen, og aktører derfra bidro med fagorienterte artikler. I tillegg oppfordret man medlemmer av forbundet til å skrive

---

<sup>6</sup> <http://rushprint.no/om-rushprint/>



innlegg og artikler for å opprettholde og lede an filmpolitiske debatter (ibid.). *Rushprint* var filmforbundets organ og skulle "[...] brukes aktivt til forpostfektninger i aktuelle eller kommende filmpolitiske framstøt, og til å samle medlemmene bak standpunktene" (Barth i *Rushprint*, 2005:40).

*Rushprints* rolle som kun et informasjonsorgan for Norsk filmforbund hadde endret seg da bladet nådde sitt 30-års jubileum på midten av 90-tallet. Rolv Håan, tidligere formann i NFF, uttalte at "før var *Rushprint* ofte en fortsettelse av diskusjonene på NFFs medlemsmøter. I dag er det bransjens viktigste blad, der filmlivets puls banker" (Barth i *Rushprint*, 2005:41). *Rushprint* hadde på 80-tallet blitt et A/S og tilknytningen til filmforbundet var ikke lenger like sterk, og innholdsmessig hadde det også skjedd endringer da portretter av store, norske aktører i filmbransjen og artikler om det filmtekniske utgjorde en stadig større del (ibid.).

På begynnelsen av 2000-tallet tok bladet nok en ny vending og endret seg til det tidsskriftet det er i dag; fremdeles med norsk film i fokus, men med et internasjonalt perspektiv på den norske filmbransjen (Barth i *Rushprint*, 2005:45). Kjetil Lismoen ble redaktør, og *Rushprint* skulle ikke bare være et blad for aktører i filmbransjen, men også for publikum som var over gjennomsnittet interessert i den norske filmoffentligheten. I samme tid gikk også Norsk film- og tv-produsenters forening inn som eier. Da ble det slutt på at *Rushprint* skulle være en kanal for NFF og ble heller en bransjeprofilert nisjepublikasjon (Vik, 2011:45).

## 2.3 Cinema

*Cinema* er en videreføring av *Film & Kino* (tidligere *Norsk filmblad*), som så dagens lys i 1930, noe som gjør det til Norges eldste filmtidsskrift. Filmtidsskriftet startet opp under tittelen *Norsk Filmblad* og bar denne helt til 1965, da bladet skiftet navn til *Film & Kino*. I 2011 kom siste utgave av *Film & Kino* ut, men fra januar 2012 ble stafettpinnen ført videre da det ble besluttet at det for fremtiden skulle være navnet *Cinema* som skulle prege magasinet forside (Vik, 2011:24).

Da *Norsk filmblad* ble etablert hadde landets første tidsskrifter allerede takket for seg, og som tidligere nevnt blir bladet derfor ansett som selve livsnerven i norsk filmtidsskrifthistorie (Iversen, [rushprint.no](http://rushprint.no), 28.12.2010). *Norsk filmblad* var eid av Kommunale Kinematografers Landsforbund, som siden skiftet navn til Film & Kino, og filmtidsskriftet fungerte som et organ for bransjeorganisasjonen (ibid.). "Bladet hadde stoff

om kinobygg, om de populære filmene som gikk på kino, men også lengre artikler om Bergman og Wadja,” skriver Randi Østvold (2012:10). Formannen i Kommunale Kinematografers Landsforbund, Kristoffer Aamot, var bladets redaktør fra oppstarten og frem til 1934. Aamot er en markant mann i norsk film- og kinohistorie, og han hadde en rekke sentrale verv i film- og kinobransjen i tillegg til sin stilling som administrerende direktør i Oslo Kinematografer (Iversen, snl.no, 13.02.2009).<sup>7</sup>

Fra 1989 og utover 90-tallet var Kalle Løchen redaktør i filmbladet som da hadde fokus på filmpolitikk, smale filmer, temasaker og norsk film (Vik, 2011:24). En periode var Ingvald Bergsagel redaktør, men i 2008 tok Geir Kamsvåg over rollen da styret i Film & Kino besluttet at noe måtte gjøres etter tunge tider og trusler om nedleggelse (Slåen, 08.11.2007, rushprint.no).<sup>8</sup> Kamsvåg var en mann som allerede hadde god erfaring i bransjen. Han hadde startet *Filmmagasinet* i 1994 og *FILM* i 2005 (Vik, 2011:24). Da Kamsvåg tok over ble det også besluttet at bladet skulle få en endring i sin profil, da man ønsket at *Film & Kino* skulle være det bladet kinobransjen foretrakk. Skribenter ble skiftet ut, og smale filmer og analyse ble viet langt mindre plass en tidligere (Vik, 2011:35). Planen for det reviderte bladet var klar: ”*Film & Kino* skal være Norges ledende filmpolitiske og filmanalytiske tidsskrift, bladet skal fremme interessen for film, kino og video, være det ledende forum for film, kino og kulturdebatt, og det foretrukne tidsskrift for bransje og beslutningstakere,” sa Kamsvåg den gang til release.no (Slåen, rushprint.no, 08.11.2007).

I 2011 ble det besluttet at filmbladet *Film & Kino* skulle legges ned. Om nedleggelsen av landets eldste filmtidsskrift kunne daværende administrerende direktør i Film & Kino, Lene Løken, kommentere følgende: ”Landsmøtet i Film & Kino vedtok etter forslag fra Oslo Kino å legge ned tidsskriftet Film & Kino fra 01.01.12. Midlene organisasjonen Film & Kino sparer ved å legge ned tidsskriftet skal ifølge forslaget overføres til kvalitetsfilmstøtte,” (Steingrimsen, rushprint.no, 09.06.11)<sup>9</sup> Konseptet ble likevel solgt til Pandora forlag, og første utgave i 2012 med nye eiere bar da navnet *Cinema* og Kamsvåg fikk fortsette som redaktør. I takt med navnebyttet var det igjen tid for filmbladet å legge om sin profil; innholdet ble mer publikumsrettet og debatten ble satt i fokus. I siste utgave av bladet under navnet *Film & Kino* presenterte Kamsvåg i sin leder hvilken fremtid han så for filmtidsskriftet (Kamsvåg, *Cinema* nr. 6, 2011:5):

---

<sup>7</sup> [https://nbl.snl.no/Kristoffer\\_Aamot](https://nbl.snl.no/Kristoffer_Aamot)

<sup>8</sup> <http://rushprint.no/rushes/geir-kamsvag-ny-redaktor-i-filmkino/>

<sup>9</sup> <http://rushprint.no/rushes/film-kino-legges-ned/>

Over tid har det vært etterlyst friskere debatt rundt film- og kinomiljøet i Norge. Filmmiljøet har tatt debattene, men innen kinobransjen har det vært underlig stille frem til nå. Når Film & Kino nå blir Cinema og går over til å bli et uavhengig utgitt tidsskrift, så er det et klart mål å skape rom for meningsutveksling som kan være noe mer enn pene og pyntelige samtaler over paneldeltakerbordene. Fra og med nr. 1-2012 vil du også møte et større og mer omfangsrikt magasin som vil eksistere på flere plattformer. Som et uavhengig tidsskrift skal Cinema også ta de upopulære debattene og de kontroversielle sakene (ibid.).<sup>10</sup>

Magasinet har nå 6 utgivelser i året, og i tillegg produserer redaksjonen et månedlig bilag til avisen *Klassekampen*, drifter en egen nettside – en videreføring av *Film & Kinos* nettportal som ble opprettet i 2008 – og sender ut nyhetsbrev på e-post. På nettsiden publiseres mange av de samme sakene man finner i magasinet, men i tillegg brukes nettsiden til aktuelle nyheter fra filmverden som ikke kan inkluderes i magasinet (cine.no).<sup>11</sup>

## 2.4 Z Filmtidsskrift

*Z Filmtidsskrift* hadde sin oppstart i 1983, da Filmklubbforbundet hadde fått statlig støtte som kunne danne et økonomisk fundament for utgivelsen av et filmblad. Det var likevel en vesentlig forutsetning for dets overlevelse at redaksjonen jobbet på frivillig basis (Iversen, znett.com, 2008)<sup>12</sup>. På den tiden var medieverden en annen, og bladet ble produsert manuelt gjennom dugnadsarbeid (ibid.)

Alle manus ble levert på papir og måtte skrives inn på en satsmaskin. Striper av fotosats ble limt opp på arkene som skulle bli originaler til bladets enkelte sider. Større overskrifter ble overført bokstav for bokstav fra voksede ark med såkalt Letraset. Bilder ble avfotografert med spesielle raster og limt opp på originalsiden med varm voks. Deretter ble originalarkene avfotografert i spesielle kameraer og negativene fra dette kameraet ble overført til offsetfolie og føret inn i trykkpressen som igjen overførte det hele til papir (Iversen, znett.com, 2008).

I oppstartsfasen var det ikke én bestemt person som fylte redaktørrollen for Z, men ”redaksjonen bestod av en gjeng sterkt filminteresserte mennesker fra et miljø der man hadde utviklet en tradisjon for kollektive løsninger. Altså mange redaktører, men ingen sjefer” (Iversen, znett.com, 2008). De første artiklene la grunnlaget for profilen filmbladet ønsket, og stikkord som alternative tilnærmingsmåter og synspunkter samt allmenn kunnskap var viktige for redaksjonens målsetninger og arbeid (ibid.). Jon Iversen skrev en artikkel om Zs historie

---

<sup>10</sup> <http://www.cine.no/incoming/article1027380.ece>

<sup>11</sup> <http://www.cine.no/tidsskriftet/om/>

<sup>12</sup> <http://ww.znett.com/2008/11/sett-gjennom-25-ar/>

ved bladets 25-års jubileum i 2008. Han forklarer at det i redaksjonens formuleringer lå et skjult opprør mot den norske kulturen som de mente var gjerrig og manglet både offentlig og privat satsing. ”Vi måtte ha filmskole, satsing på nye filmtalenter gjennom økt kortfilmproduksjon, satsing på film som kunst, større bredde i kinorepertoarene! Dette var også fanesaker for filmklubbevegelsen som bladet hadde sprunget ut av” (Iversen, znett.com, 2008).

For filmklubbevegelsen hadde formidling hele tiden vært en viktig tradisjon, noe som ble videreført i filmtidsskriftet som ønsket å popularisere filmvitenskap. Z var ikke et glamorøst magasin som rapporterte fra Hollywood og stjernelivet, men hadde en akademisk profil og engasjerte seg spesielt i debatter omkring norsk filmproduksjon. Arbeidet med bladet ble krevende, og i 1986 så redaksjonen behovet for å ansette en redaktør. Tidligere redaksjonsmedlem Trond Olav Svendsen ble Zs første redaktør; en stilling han beholdt i tre år og han satte sitt preg på bladets daværende hovedfokus på situasjonen til den norske filmbransjen (Iversen, znett.com, 2008). Iversen skriver at ”høsten 1986 plasserte Z seg sentralt i filmdebatten med et spesialnummer om norsk film, der både byråkrater, produsenter, filmskribenter og hele 13 norsk filmregissører kom til orde med sitt syn på alle aspekter ved filmens situasjon i landet,” (ibid). I 1988 tok Jon Iversen selv over som redaktør, før redaksjonen i 1996 flyttet til nye lokaler i Filmens hus, og Dag Grønnestad overtok lederrollen. Det var under Grønnestad at Z forsøkte å etablere en nettside med et fullstendig tidsskrift tilgjengelig, men tid og ressurser førte til at nettsiden i dag kun fungerer som en informasjonsside (ibid.).

I 1998 fikk Z sin første kvinnelige redaktør, Tonje Hardersen. Senere gikk stafettpinnen til Bjørn Gabrielsen, og deretter til Atle Boysen. Filmbladet fikk en tøff overgang til det nye årtusenet, og måtte nesten takke for seg. Salget gikk dårlig og Norsk kortfilmforbund trakk sin støtte til bladets årlige kortfilmnummer. Jon Iversen gikk igjen inn i redaktørrollen for en kort periode, da det ble en vanskelig plass å fylle, og med gratisarbeid og en billigere trykkeriløsning overlevde Z krisen (ibid.).

Det var tidlig på 2000-tallet at *Z Filmtidsskrift* gikk over til den profilen bladet fremdeles har i dag hvor hver utgave av bladet har sitt bestemte tema. Filmbladet er i dag under ledelse av Ingrid Rommetveit, som etter lang tid som både bidragsyter og redaksjonsmedlem overtok redaktørstillingen i 2005. Z er fremdeles avhengige av frivillig innsats fra sine skribenter, og med lang produksjonstid har ikke bladet mulighet til, eller et ønske om, å være aktuell (ibid.).

Med fragmentert informasjon tilgjengelig overalt, og også oppegående utenlandske filmtidsskrift lett tilgjengelige, har Z valgt å gå i dybden på kunnskap om tema relatert til film og filmmediet. I de fleste tilfeller engasjeres det nå en egen temaredaktør med spesiell kompetanse på det enkelte emnet og de siste årene har Z utgitt temanummer om dokumentarfilm, japansk film, kinesisk film, melodrama, amerikanske tv-serier og mye mer (Iversen, znett.com, 2008).

I 2013 feiret *Z Filmtidsskrift* sitt 30-års jubileum, og har gjennom sin eksistens blitt oppfattet som Norges mest seriøse filmtidsskrift (tidsskriftforeningen.no)<sup>13</sup>. *Z Filmtidsskrift* utgis fremdeles av Norsk filmklubbforbund (Svendsen, snl.no, 18.12.2011)<sup>14</sup> og har 4 utgivelser i året der artiklene belyser utgavens aktuelle tema. Z gjør noen få intervjuer, men tidsskriftets innhold består stort sett av dyptgående artikler og essayistiske tekster om skuespillere, regissører, sjangerfilmer og lignende. Z ønsker å ”belyse filmrelaterte temaer fra forskjellige synsvinkler”, som de skriver på sin hjemmeside (znett.no).<sup>15</sup> I én utgivelse hvert år vier også Z all oppmerksomhet til nye norske kortfilmer og dokumentarfilmer (ibid.).

## 2.5 Montages

Det norske nettmagasinet *Montages* ble lansert 1. april 2009, og vier sin oppmerksomhet kun til filmen. Bak *Montages* står initiativtakerne Karsten Meinich og Eirik Smidesang Slåen som mente at det var et behov i den norske filmoffentligheten for et møtested for filmentusiaster. Ideen ble til en realitet og et nettsted ble skapt hvor filmmediet ikke bare ble dyrket, men også tatt på alvor. Redaksjonen har formulert sin visjon slik:

I alle dens former er film vår tids viktigste kulturuttrykk, men fremdeles blir ofte omtalen av film i norske medier forenklet og marginalisert. *Montages* er en arena hvor vi kan føre lidenskapelige og kunnskapsrike samtaler om film; en kanal der filmmediet står i fokus, diskuteres og analyseres. Fritt for tabloide forstyrrelser eller politiske hensyn. På *Montages* er det filmen, og filmen alene, som står i høysete. Vi funderer dette stedet på lidenskap for film (montages.no).<sup>16</sup>

*Montages* skiller seg ut fra det tradisjonelle filmtidsskriftet. Blant annet er de konvensjonelle filmanmeldelsene erstattet med omtaler og analyser der terningkast aldri forekommer, og redaksjonen gjør ytterst få intervjuer. Nyhetsstoffet er en vesentlig del av nettsiden, mens de

---

<sup>13</sup> <http://www.tidsskriftforeningen.no/utgivelser/z-filmtidsskrift-3-14>

<sup>14</sup> [https://snl.no/Norsk\\_Filmklubbforbund](https://snl.no/Norsk_Filmklubbforbund)

<sup>15</sup> <http://znett.com/info>

<sup>16</sup> <http://montages.no/info/>

mer redaksjonelle sakene tar et dypdykk i filmer, regissører, skuespillere og temaer – både aktuelle og tidløse. En litt annerledes journalistisk vinkling på filmmediet ble tatt godt i mot blant leserne, *Montages* vokste raskt og hadde i 2013 nådd 175 000 unike lesere (Meinich, 27.11.2014).

I tillegg til den faste redaksjonen har *Montages* en rekke skribenter som jobber på frivillig basis. Samtidig som det er viktig at skribentenens personlige stemme skal komme frem, ønsker *Montages* at nettsiden skal holde et visst faglig nivå; derfor er det heller ikke hvem som helst som får skrive saker. Det er også et viktig prinsipp for redaksjonen at leserne skal oppfordres til å delta i diskusjoner omkring filmmediet; både på nettsiden og gjennom *Montages'* aktive bruk av sosiale medier. ”*Montages* er et møtested, der samtalene stimulerer til engasjement, filmforståelse og lidenskap – hos alle,” skriver de på sin hjemmeside (Montages.no). *Montages* har også et tett samarbeid med Tromsø internasjonale filmfestival og Den norske filmfestivalen i Haugesund, hvor de dekker festivalene med podkaster, videoreportasjer og artikler (ibid.). *Montages* får støtte fra Fritt ord, Kulturrådet og Norsk filminstitutt, samt at de har noen annonseinntekter. Likevel baserer tidsskriftet seg på frivillig arbeid i stor grad, der skribentene jobber på grunnlag av entusiasme (Meinich, 26.11.2014). Redaktør Meinich mener dette er en arbeidsform som fungerer for redaksjonen:

Kort fortalt betyr det at vi ikke kan budsjettere og honorere, vi må basere oss på idealisme, og det betyr at vi blir litt billigere i drift enn det som er realiteten. Men om ting dør ut og ingen interesserer seg for film lenger og ingen vil skrive så blir det jo et problem. Men foreløpig er ikke det et problem. Det vil alltid være en sånn type flamme i oss selv. Det som er av driftskostnader som vi må bruke for å holde det gående, de prøver vi å holde så lavt som mulig slik at vi alltid vil overleve (Meinich, 26.11.2014).

## 2.6 Filmpolitiet

*Filmpolitiet* hører til under NRK, og er mediehusets portal for filmstoff i form av nyheter, intervjuer og anmeldelser. *Filmpolitiet* er opprinnelig et radioprogram, men har i takt med den teknologiske utviklingen i de senere år blitt å finne på flere plattformer. 11. januar 1998 hadde *Filmpolitiet* sin første radiosending på NRK P3 under ledelse av Birger Vestmo. 15 år senere er det fremdeles Vestmo som sitter i førersetet, men både han og *Filmpolitiet* har gjennomgått noen forandringer siden oppstarten (Hedenstad, p3.no, 2013).<sup>17</sup> I et intervju i forbindelse med P3s 20 års jubileum i 2013 forteller Vestmo at han brukte den første tiden på

---

<sup>17</sup> <http://p3.no/20/aar-1998/>

å stifte bekjenskaper i filmbransjen og ikke minst finne en anmelderform han følte seg komfortabel med (ibid.) ” De første årene følte jeg meg som en gjøkunge i andres reir, da ingen av de som produserte film hadde et forhold til P3. Nå derimot, har mange av filmskaperne vokst opp med P3, og *Filmpolitiet* har en annen anseelse,” fortalte Vestmo i intervjuet (ibid.).

Fra oppstarten i 1998 og frem til 2010 var Vestmo stort sett redaksjonens eneste medlem, men i 2010 fikk *Filmpolitiet* også sin egen nettside under P3s portal og behovet økte for flere bidragsyttere. Rune Håkonsen, Marte Hedenstad og Torfinn Borkhus ble da også en del av redaksjonen (Hedenstad, p3.no, 2013). Sistnevnte gikk senere over til P1 og ble erstattet av Andreas Hadsel Opsvik. ”En firedobling av antall mennesker som jobber med *Filmpolitiet*, og en økt nettsatsning, har vært kjempepositivt for programmets utvikling. Det gjør jobben enda artigere enn før,” uttalte Vestmo om redaksjonsforøkningen (ibid.).

*Filmpolitiet* holder til i Trondheim og intervjuer gjøres stort sett i forbindelse med pressedager på kinoen i Trondheim eller på filmfestivaler. Noen av intervjuene som publiseres på nettsiden stammer også fra andre programmer hos NRK, eksempelvis *Filmbonanza* (Vik, 2011:41). På *Filmpolitiet*s nettsider publiseres alle anmeldelser fortløpende før de dukker opp i radioprogrammet som sendes på P3 hver fredag. I tillegg utgjør filmnyheter en stor del av nettpubliseringen, samt noen intervjuer og annet redaksjonelt stoff. Fokuset ligger hovedsakelig på kinofilm, og sakene blir deretter om aktuelle filmregissører og skuespillere fra Hollywood og norsk filmbransje (Vik, 2011:41). Birger Vestmo er likevel opptatt av at man skal inkludere både mindre og store filmproduksjoner, da begge kan vise seg å være en god publikumsopplevelse:

Jeg kan få like mye glede av å se en b-film med Jason Statham som å se den siste til Woody Allen. At noen ikke liker visse typer film, er jo helt opp til dem. Men da jeg startet som filmanmelder var det en lettelse å kunne være den som fikk lov til å gå på riksdekkende radio og si at Arnold Schwarzenegger-filmer er tøft. Van Damme-filmer og Steven Seagal-filmer; det er tøft, det er bra, jeg liker det (Nordrum Riseng, dusken.no, 16.09.2009).<sup>18</sup>

Redaksjonen skriver også noen anmeldelser og saker som havner litt utenfor hovedfeltet, da om TV-serier og spill. I tillegg til radioprogrammet og nettsiden, har *Filmpolitiet* også laget sin egen TV-sending – *Filmpolitiet*s årskavalkade (Vik, 2011:41).

---

<sup>18</sup> <http://dusken.no/artikkel/21463/konstabel-vestmo/>

### 3 Teoretiske perspektiver

For å studere hvordan norske filmjournalister arbeider med sine kilder, må man ta stilling til bidragene som allerede eksisterer på området. Det kan som nevnt diskuteres hvorvidt den norske filmjournalistikken er et godt representert område innenfor faglitteraturen og medieforskningen. Likevel finnes det et par eksempler på forskningsbidrag som fokuserer på filmmediets rolle i journalistikken. Her kan blant annet Hans Fredrik Dahls (m.fl.) *Kinoens mørke, fjernsynets lys* fra 1996 trekkes frem, hvor det gis en innføring i filmens historie i Norge samt et blikk på filmens plass i journalistikken. Anne Gjelsvik har bidratt med *Mørkets Øyne. Filmkritikk, vurdering og analyse* (2002). Her gjør hun rede for utviklingen av filmkritikk i Norge. Listen over norske forskningsbidrag om filmjournalistikk er likevel kort, og når det først forskes på filmjournalistikk er det hovedsakelig filmkritikken, med sine anmeldelser og analyser, som står i fokus. Sigurd Viks masteroppgave "Filmen i pressen" (2011) undersøker hvordan norske filmredaksjoner jobber med innholdsutvalg og kilder, og er dermed det eneste som har latt seg oppdrive av litteratur om filmjournalistikk hvor filmkritikken er luket bort og kildebruk og nyhetskriterier får større plass.

Det er likevel langt flere bidrag å finne om kulturjournalistikk generelt. Verdt å trekke frem er Karl Atle Knapskog og Leif Ove Larsens *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten* fra 2008, hvor kapittelet "Filmkritikk i den digitale tidsalderen" av Erlend Lavik er spesielt interessant. Her diskuterer Lavik hvordan filmjournalistikk på papir står overfor andre type utfordringer enn hva som møter nettjournalistene. Han mener at filmjournalister som jobber på nett har større mulighet til å skrive om hva de vil og lettere klarer å opprettholde skriveglød og arbeidsentusiasme (Lavik i Knapskog og Larsen, 2008:247-279). I tillegg finnes det også flere relevante synspunkter i Nete Nørgaard Kristensen og Unni Forms *Kulturjournalistik – Journalistik om kultur* (2011). De danske medieforskerne peker på hvordan interessene til kulturlivets aktører ofte har tette bånd til kulturjournalistikken, og at kulturlivet blir stadig mer profesjonalisert i sin kommunikasjon med journalister og kulturelledere (Kristensen og Form, 2011).

Forskning på journalistikk i sin helhet, eller kanskje nærmere bestemt nyhetsjournalistikk, har gjennom årene fått flere bidrag som også er relevante i undersøkelsen av filmjournalistikkens arbeid med kilder. Det er klart at det er forskjeller mellom ulike journalistiske sjangre, men prinsippene for 'riktig' journalistikk er stort sett de samme. De teoretiske perspektivene som blir hentet frem favner i stor grad den tradisjonelle nyhetsjournalistikken, men her snakkes det om kildearbeid og kildekritikk i sammenheng



med kommersialisering og informasjonssubsidier. De samme utfordringene må også filmjournalistikken ta stilling til. Selv om det må tas hensyn til variasjoner mellom de journalistiske sjangrene, vil likevel helheten være gjeldene og dermed fungerer også disse bidragene som et grunnlag for diskusjon av filmjournalistikkens arbeid med sine kilder.

Innenfor forskning på nyhetsjournalistikkens kildekritikk er særlig Sigurd Allern en viktig bidragsyter. Allern har skrevet flere bøker og artikler om journalisters forhold til kilder, og med særlig vekt på kommersialisering og det han kaller *informasjonssubsidier*. Blant hans bidrag finner vi blant annet *Når kildene byr opp til dans* (1997), *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser* (2001) og hans kapittel i *Medierna och demokratin* (Nord & Strömback (red.), 2012:233-262), "Journalistiken och kommersialiseringen". Teorier om kommersialisering av journalistikken finner vi også hos John McManus i kapittelet "The Commercialization of News" i Karin Wahl-Jorgensen og Thomas Hanitzschs *The Handbook of Journalism Studies* (2009). *Medierna och demokratin* (Nord & Strömback, 2012) har i tillegg til Allerns bidrag et relevant kapittel skrevet av Jesper Falkheimer – "Medierna och kampen om innehålllet". Her er det spesielt interessant hvordan Falkheimer deler forholdet med journalister og kilder inn i ulike varianter ut i fra forskjellige makt- og kontrollsituasjoner (i Nord & Strömback (red.), 2012:149-173). Et lignende utgangspunkt finner vi hos Egil Fossum og Sidsel Meyer som i *Er det nå så sikkert? Journalistikk og kildekritikk* (2003) tar for seg Melvin Menchers tredeling av journalistiske nivåer, hvor spesielt det kildestyrte nivået, referatjournalistikk, er relevant. (Fossum og Meyer, 2003:151-152). Herbert I. Gans diskuterer i sin bok *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time* fra 1979 hvordan forholdet mellom journalistene og kildene er som en dans, det er en dragkamp partene i mellom for å oppnå tilgang eller oppmerksomhet (1979:116). Dette bidraget er datert en del år tilbake i tid, men Gans' teorier er likevel relevante i dag, og lignende perspektiver finner vi også hos blant andre Sigurd Allern (1997).

I et teorikapittel som hovedsakelig drøfter temaet ut fra et journalistisk ståsted, er det også interessant å inkludere noen perspektiver fra Øyvind Ihlen's *PR & strategisk kommunikasjon* (2013) for å få et innblikk i arbeidsforholdet fra PR-byråenes og kildens side. I diskusjoner omkring kildearbeid dukker det ofte opp spørsmål om journalistisk kvalitet. I *Redaksjonell kvalitet. Kvalitetssikring, evaluering og måling av journalistikk* (2012) skriver Ragnhild Kr. Olsen at det ikke finnes en felles enighet om hva som er kvalitet, men som Sigurd Allern (2001:161) mener også hun at mangel på kildekritikk likevel er en faktor som vil påvirke kvaliteten på det journalistiske arbeidet (Olsen, 2012:25). Alle disse nevnte

forskningsbidragene vil være med på å danne et teoretisk grunnlag for å drøfte hvordan norske filmjournalister jobber med sitt kildenettverk, hvor de henter sakene sine fra og hvilken betydning dette har for den journalistiske kvaliteten.

### 3.1 En salgbar filmjournalistikk

Alle har en mening om journalistikkfaget, og derfor finnes det også mange ulike oppfatning om hva journalistikk er eller hva det bør være. I «Er det nå så sikkert? Journalistikk og kildekritikk» (2003) trekker forfatterne Egil Fossum og Sidsel Meyer frem Hans Fredrik Dahls definisjon av journalistikk. Dahl mener journalistikken kan defineres gjennom fire kjennetegn:

- den er sann.
  - den er ny.
  - den er konsentrert og lettfattelig.
  - den er salgbar på sitt marked.
- (Fossum og Meyer, 2003:20)

Det kan diskuteres hvorvidt alle de fire punktene også gjelder for den norske filmjournalistikken. Det er klart at den er sann, men om filmjournalistikken er ny, konsentrert og lettfattelig avhenger av hva slags journalistiske sjangre redaksjonen fokuserer på. Disse punktene gjelder i stor grad for *Filmmagasinet*, *Cinema* og *Filmpolitiet* der alle driver en filmjournalistikk med sterke aktualitetskriterier. *Montages'* journalistikk befinner seg litt mer i en gråson. Nyheter blir ofte publisert på nettsiden, men redaksjonen har også mye fokus på analyser og mer dyptgående, lange artikler. *Rushprint* er også et tidsskrift preget av det aktuelle, men med sitt faglige uttrykk faller det seg også naturlig her med lengre artikler og kommentarer. Ny, konsentrert og lettfattelig journalistikk finner man ikke i *Z Filmtidsskrift* da innholdet består av dyptpløyende analyser og essays om ulike tidløse temaer.

At filmjournalistikken ikke nødvendigvis faller inn under alle disse punktene for hva som etter Dahls mening kjennetegner journalistikk, peker på et aspekt ved denne typen journalistikk som er viktig å ta høyde for i en diskusjon om ulike bidrag på området. Filmjournalistikken som her undersøkes faller inn under tidsskriftsjournalistikk, og den journalistiske praksisen kan derfor variere noe fra det man finner i aviser. Flere av de teoretiske perspektivene som har blitt hentet inn har hovedsakelig avisjournalistikk i fokus, men det er likevel flere viktige synspunkter som kan brukes til å diskutere hvordan kildeutvalg og kildekritikk håndteres i tidsskrifter.

Det siste punktet - ”den er salgbar på sitt marked” – er likevel interessant i lys av filmjournalistikken. Kan det tenkes at dette punktet får litt for stor betydning når det skal velges hvilke saker som skal publiseres? Stjernesystemet har en vesentlig rolle i filmbransjen og det er klart at redaksjonene ønsker intervjuer med de største filmstjernene. Spørsmålet er om iveren etter slike saker går på bekostning av journalistiske idealer, og at det ikke er så viktig om saken er egenprodusert eller ikke. Eller er situasjonen en helt annen der filmjournalistene er uavhengige og tar frie, journalistiske valg? Gunvald Opstad (1991:21) mener det bør ligge nøye vurderinger til grunn for kulturjournalistenes valg. Han mener at kulturjournalistikken skal baseres på utvalg og vurdering. ”Hver eneste ting du setter på trykk, skal være resultatet av en nøye prioritering. Derfor må du hele tiden vite hva du gjør, og hvorfor du gjør det. I kulturjournalistikken skal ideelt sett ingen ting være tilfeldig”, (Opstad, 1991:21).

Det finnes noe forskning på filmjournalistiske normer og regler – hvordan de bør jobbe, men lite om hvordan de faktisk jobber med kildene sine. At det ikke er gjort mye direkte forskning på kildebruk i filmjournalistikken kan ha stor sammenheng med Erlend Laviks påstander om at Norge har ”en temmelig svakt utviklet filmoffentlighet, med åpenbar mangel på arenaer og organer for kyndig og seriøs diskusjon av film som kunstform” (i Knapskog og Larsen, 2008:249). Lavik mener at filmanmelderne ikke sitter inne med den spesialkompetansen på film som kreves (ibid.) Nete Nørgaard Kristensen og Unni Form trekker også frem hvordan kulturstoff som en helhet har blitt lite forsket på da denne typen nyheter ofte blir omtalt som ’soft news’, i motsetning til blant annet utenriksstoff og politiske nyheter som ansees som ’hard news’ (2011:21-22). De mener at kulturstoffet i lang tid har blitt tildelt en sekundær posisjon i den redaksjonelle hierarkiet, en oppfatning som ser ut til å være utbredt blant flere medieforskere (ibid.).

## **3.2 En dans med kilden**

Forholdet mellom kilder og journalister ligner en dans, skriver Herbert I. Gans (1979:116). Kildene søker tilgang til journalistene, og journalistene søker tilgang til kildene. Gans skriver videre at selv om det krever to for å danse tango, kan både journalister og kilder føre an, men det hender likevel i stor grad at det er kildene som leder vei. Når både tid og bemanning ikke strekker til ser journalister seg nødt til å ta i bruk en liten gruppe faste kilder som de fra tidligere vet er tilgjengelige og brukbare (Gans, 1979:116).

Journalister ser folk hovedsakelig som potensielle kilder, mens kilder ser på seg selv som en som har mulighet til å gi informasjon for å promotere egne interesser. De ønsker å publisere sine ideer, eller bare å få navn og ansikt på trykk, men kildene kan ikke gjøre annet enn å gjøre seg tilgjengelige, det er journalisten som har siste ord og bestemmer om informasjonen fra kilden er brukbar eller ikke (Gans, 1979:117). Gans mener at forholdet mellom journalister og kilder blir en dragkamp: kilder forsøker å styre nyhetsbildet ved å sette seg selv i et godt lys, mens journalistene styrer kildene for å få tilgang på den informasjonene de ønsker (ibid.). Fordi journalister ofte må la kildene komme til seg, hviler hovedtyngden av nyhetene på de kildene som er ivrige etter å komme med informasjon (ibid.). Disse kildene er også ofte de som har mest ressurser og dermed størst kapasitet til å spre sine produkter og ideer til et stort antall redaksjoner.

Tittelen på Sigurd Allerns bok *Når kildene byr opp til dans* (1997) er inspirert av nettopp Herbert I. Gans (Allern, 1997:11):

Hva skjer når de profesjonelle kildene «byr opp til dans»? [...] Det må to til for å danse tango; den ene eller andre parten må lede an, men i praksis er det oftest kildene som har føringen. At dansen kan ende i kildedominans, ja «kildens tyranni» som Reinton (1984) har kalt det, finnes det tallrike, konkrete eksempler på i internasjonale studier av mediers kildebruk. Men samtidig er det mange eksempler på avsløringer og spredning av nyhetsinformasjon som mektige kilder for enhver pris har villet unngå å se på trykk eller på fjernsynsskjermen (Allern, 1997:11).

Allern stiller seg bak Gans når han også mener at til tross for at det er journalistene som har siste ord, blir det likevel kildene som ofte ender opp med å føre an i dansen. Allern viser til studier også utenfor Norge som beskriver hvordan ”kilder, spesielt profesjonelle kilder, ofte har betydelig større innflytelse over nyhetsmedienes prioritering og innhold enn ønsket om en fri, uavhengig og kritisk journalistikk skulle tilsi” (1997:246).

### **3.3 Journalistdominans eller kildedominans?**

Egil Fossum og Sidsel Meyer refererer til Melvin Mencher som mener at journalistikken kan deles inn i ulike nivåer som skiller mellom arbeidsmåtene refererende, undersøkende og analytisk journalistikk (Fossum og Meyer, 2003:151-152).

NIVÅ 1: Referatjournalistikk. Det kildestyrte nivået. Journalisten må kunne stå inne for følgende påstand: Det er sant at kilden sa dette (eventuelt mente dette). Hovedpoenget er gjengivelse, eventuelt i forkortet form.

NIVÅ 2: Undersøkende journalistikk. Det journaliststyrte nivået. Journalisten må kunne stå inne for følgende påstand: Det kilden sa er sant/usant. Hovedpoenget er verifikasjon.

NIVÅ 3: Analyse av årsaker, konsekvenser, betydning.  
(Fossum og Meyer, 2003:151-152)

I referatjournalistikken gjengir journalisten det kilden har sagt. Journalisten må kunne bekrefte at saken bygger på korrekte opplysninger fra kilden eller kildematerialet. Selv om journalistikk knyttet til pressemeldinger og lignende kildemateriale ofte blir ansett som enkel journalistikk med manglende kvaliteter, tilfredsstillende refererende journalistikk fagets konvensjoner så lenge kilden er korrekt referert (Fossum og Meyer, 2003:152). Likevel mener Fossum og Meyer (ibid.) at dersom journalisten ikke forsøker å verifisere kildens påstander, særlig når påstandene omhandler faktaopplysninger, blir journalistens kildekritikk utilstrekkelig. Dette er fordi sakens informasjon kun stammer fra én enkelt kilde, og dette kan fort bli konfliktfylt dersom dette tydelig er en sak med flere sider. ”Informasjonen er helt kildestyrt, og dette poenget blir viktigere ved det faktum at svært mange kilder i norsk presse, særlig i lokalpressen, er kilder i egen sak,” (ibid.). Denne typen journalistisk arbeid faller da under Menchers nivå 1 som omfatter referatjournalistikk og alle andre former for journalistikk som er kildestyrt; eksempelvis gjennom pressemeldinger, pressekonferanser, PR-arrangementer og andre kildeskapte begivenheter som har som eneste formål å skaffe seg omtale og publisitet i pressen (ibid.). Fossum og Meyer refererer til Alf Ole Ask når de skriver at ”referatet som sjanger «fritar» på en måte journalisten i forhold til å kontrollere om det som sies er sant eller stemmer, og derved fremtrer journalisten som mikrofonstativ for kilden” (2003:158).

Jesper Falkheimer deler også journalistens forhold til kilden inn i tre ulike typer relasjoner. Han opererer med begrepene *journalistdominans*, *samspill* og *kildedominans* (Falkheimer i Nord & Strömbäck, 2012:158). Under *journalistdominans* er det journalisten som dominerer. Dette innebærer at kildene, det være seg både profesjonelle og ikke-profesjonelle kilder, har liten innflytelse på hva som blir en sak og hvordan den konstrueres. Når Falkheimer snakker om *samspill* mener han at det verken er journalistene eller kildene som dominerer forholdet, men at det her heller handler om samarbeid og bytting av tjenester (i Nord & Strömbäck, 2012:159-160). Et sitat er hentet fra Coombs og Holladay som beskriver hvordan et slikt forhold eksisterer mellom journalister og kilder, her eksempelvis PR-byråer:

PR-utövare och journalister står i nära relation med varandra under hela sina karriärer. Det finns tillfällen då PR-utövare måste få information publicerad i nyhetsmedia och det finns tillfällen då journalister måste erhålla information från PR-utövare för att kunna fullborda en artikel (Falkheimer i Nord & Strömbäck, 2012:160).

I den tredje og siste relasjonstypen, *kildedominans*, er det kilden som har overtaket i forholdet til journalisten. At kildene har mulighet til å dominere er et resultat av forandringer i mediene. Det stilles stadig høyere krav til økt tempo og konkurranse i journalistikken samt at arbeidsvilkårene har blitt tøffere. Samtidig med veksten i PR-bransjen er kildene blitt mer profesjonelle og det er lettere å få innflytelse over mediene (2012:161). Innenfor medieforskningen har kildedominans bidratt til fremveksten av et kritisk blikk på utviklingen av journalistikken (ibid.). Flere mener at dette svekker journalistenes mulighet til å opprettholde sin kritiske og granskende rolle (Ottosen, 2004:61).

### 3.4 Kildebruk på nett og papir

Hvordan journalister arbeider med kilder kan ha store variasjoner som baserer seg på om journalisten jobber for en nettredaksjon eller for et trykt tidsskrift. Aktualitetskriterier, tidspress og spalteplass lager ofte føringer for hvor god tid man kan bruke på undersøkelser av kilder, og ikke minst hva slags type stoff man kan eller bør skrive om. Journalistikk på nett innebærer ofte et sterkere aktualitetskriterium enn hva journalister som jobber med papirpublikasjoner må forholde seg til. Spesielt innenfor den norske filmjournalistikken er dette et interessant skille. Eksempelvis kan nettstedet *Montages* publisere nyheter raskt og kontinuerlig, mens *Rushprint* og *Z Filmtidsskrift* som har henholdsvis 6 og 4 utgivelser i året, ikke har rom for å publisere ferske filmnyheter da disse vil ha gått ut på dato lenge før tidsskriftene i det hele tatt hadde gått i trykk. Det samme gjelder også for *Filmmagasinet* til tross for at bladet har langt flere utgivelser i året – ett magasin i måneden danner ikke et grunnlag for å kunne være først med aktuelle nyheter. Dersom disse redaksjonene ønsker å være aktuelle må dette foregå på deres nettsider. Erlend Lavik mener at internettpublisering ikke bare åpner for muligheten til å være nyhetsaktuell, men også for å kunne være mer fleksibel og variere mer i hva slags innhold man publiserer. Internett har ikke plassbegrensninger slik som de trykte tidsskriftene, og nettjournalistene kan skrive så mange og så lange artikler som de måtte ønske. Det er klart at det også kan være tidspress på journalister som jobber på nett, men fordi de ikke må forholde seg til en trykkefrist har de

muligheten til å drive en mer tidkrevende research og vente med publiseringen av saken til journalisten føler at den er tilnærmet perfekt (Lavik i Knapskog og Larsen, 2008:250).

[...] mens papirbaserte kritikere gjerne må kjempe en hard kamp for å få lov til å trykke en anmeldelse av en liten og eksentrisk film, kan en online-kritiker velge å konsentrere seg om filmer som papirmediene overser, som kun vises på filmfestivaler eller kommer rett på DVD.” (Lavik i Knapskog og Larsen, 2008:250).

Lavik påpeker også hvordan det kan være en utfordring for filmjournalister som jobber i trykte tidsskrifter og aviser å opprettholde den faglige entusiasmen og skrivegløden når man nærmest blir tvunget til å kun skrive om populær og aktuell kinofilm, da oftest Hollywood-produksjoner: ”Deres yrkesbrødre på nett står ofte friere til å velge hvilke filmer de ønsker å skrive om, og dermed øker sannsynligheten for at de produserer, bevarer overskudd og vitalitet” (Lavik i Knapskog og Larsen, 2008:250). Når filmdistributørene presser på med kinofilmer i tidsskriftene dukker det opp problematiske diskusjonstemaer tilknyttet kommersialisering av filmjournalistikken og samarbeid med filmbyråene. Som Lavik påpeker må journalistene som jobber på papir ofte forholde seg til det filmstoffet som selger (ibid.), og det blir viktig å skaffe intervjuer med de store stjernene – et problem hvor filmbyråene ofte kan stille med fristende og billige løsninger.

### **3.5 Kommersialisering og nyhetsvurderinger**

Sigurd Allern refererer til John McManus som mener at alle handlinger og initiativer som er motivert av jakten på profitt og som skjer på bekostning av redaksjonens muligheter til å forsvare sitt selvpåttatte samfunnsoppdrag, faller inn under begrepet ’kommersialisering av journalistikken’ (Allern i Nord & Strömbäck, 2012:237). Allern ser videre ’kommersialisering’ som et begrep som generelt kan knyttes til vareutbytte og vareproduksjon i en kapitalistisk markedsøkonomi: ”Produkter och tjänster produceras och visas upp på marknaden i syfte att skape förtjänst” (Allern i Nord & Strömbäck, 2012:235). Både McManus og Allern mener at man ikke kan se på journalistikkens utvikling i nyere tid uten å ta økonomiske faktorer med i betraktningen (McManus i Wahl-Jorgensen og Hanitzsch, 2009:219, Allern i Nord & Strömbäck, 2012:235). De fleste mediebedrifter er en del av en markedsøkonomi og er derfor avhengige av både leserinntekter og annonseinntekter. Det har alltid vært tilfellet at private mediebedrifter blir tvunget til å lykkes på reklamemarkedet i tillegg til lesermarkedet. Reklameinntekter bygger økonomisk sett på

medienes mulighet til å selge lesernes oppmerksomhet som en vare til annonsørene (Allern, i Nord & Strömbäck, 2012:235). Allern har trukket frem James T. Hamiltons fem punkter som er utarbeidet for å forklare hvordan journalister og redaksjoner tenker økonomisk:

- Vem intresserar sig för ett visst stycke information?
  - Vad är de beredda att betala för att hitta den, och vad är andra beredda att betala för att nå dem?
  - Var kan medier eller annonsörer nå dessa personer?
  - När är det lönsamt att erbjuda informationen?
  - Varför är detta lönsamt?
- (Allern i Nord & Strömbäck, 2012:235)

Disse spørsmålene illustrerer hvordan mediebedrifter økonomisk sett arbeider etter samme markedslogikk som andre bedrifter. Som nevnt – det handler om å skape et medieinnhold som tiltrekker lesere annonsørene er interesserte i (Allern i Nord & Strömbäck, 2012:235). Samtidig er flere medier opptatt av hvordan de kan spare kostnader underveis. Johann Roppen referer til den britiske forskeren Bob Franklin som beskriver denne utviklingen med begrepet *McDonald-journalistikk*. Han peker hvordan mediebedriftene markedstilpasser journalistikken sin, ved å forenkle og standardisere både arbeidsmåter og innhold, for å øke fortjeneste og spare kostnader (Roppen i Ottosen og Krumsvik, 2008:63). Kostnadsnivåene for journalistisk arbeid kan variere i stor grad. Den billigste og letteste løsningen for en journalist er å skrive referat fra en pressekonferanse, redigere pressemeldinger og benytte seg av stoff som kilden nærmest serverer ferdig til publisering. Dersom journalister ønsker å jobbe mer selvstendig – som ved å følge opp kjente saker der flere alternative kilder må kontaktes – kan kostnadsnivået bli et helt annet (Allern, 2001:65). ”Aktiv, selvstendig informasjonsinnhenting er dyrt. De offensive tilbudene på journalistisk bearbeidet informasjon fra ressurssterke kilder er en daglig fristelse for redaksjonene” skriver Allern (2001:65). Allern mener at journalistikken egentlig skal bygge på fritt valg av kilder og fri kildekritikk, og at verken politiske eller kommersielle aktører skal ha muligheten til å kjøpe seg plass i mediene. Han viser videre til *Etiska regler för press, radio och TV/Yrkesregler*: ”Acceptera inte uppdrag, inbjudan, gåva, gratisresa eller annan förmån – och ingå inga avtal eller andre förbindelser – som kan mistänkliggöra Din ställning som fri och självständig journalist” (Allern i Nord & Strömbäck, 2012:252).

Når økonomiske faktorer ligger til grunn når redaksjoner og journalister skal velge ut hvilke saker de skal dekke, mener Allern at det i tillegg til de tradisjonelle nyhetskriteriene



også finnes kommersielle nyhetskriterier som pressen jobber ut i fra (2001:65). Disse har han formulert i fire punkter:

- Jo større ressurser i form av arbeidstid, personell og penger det koster å dekke en begivenhet, følge opp eller avsløre en sak, desto mindre sjanse er det for at den blir til en nyhet.
- Jo dyktigere kilden, avsenderen, har tilrettelagt en sak journalistisk (kostnadene ved dette betales av kilden), desto større sjanse er det for at den blir prioritert som en nyhet.
- Jo mer eksklusivt slike nyhetstilbud tildeles, for eksempel gjennom at journalisten kan presentere den som sin egen nyhet med personlig byline, desto lettere blir det til en nyhet.
- Jo mer den redaksjonelle strategien bygger på å vekke sensasjon for å fange publikums oppmerksomhet, desto større er sjansen for en «mediavri» der underholdningselementer teller mer enn kriterier som relevans, saklighet og nøyaktighet.

(Allern, 2001:66)

De tradisjonelle nyhetskriteriene er knyttet til stikkord som *vesentlighet* (saken må være relevant for leserne), *identifikasjon* (saken må befinne seg i en kulturell eller geografisk nærhet), *sensasjon* (desto mer overraskende saken er, desto mer aktuelt er det å publisere den), *aktualitet* (hendelsen må ha skjedd nylig) og *konflikt* (om saken dreier seg om en uenighet). Når nyheter skal vurderes er det også vesentlig hvor *mektig* eller *kjent* den eller det som omtales i saken er (Allern, 2001:55). Selv om de kommersielle nyhetskriteriene til Allern fokuserer mer på de økonomiske vinningene man kan oppnå med valg av nyheter, ser man likevel et ønske om salg og høye lesertall også i de tradisjonelle nyhetskriteriene – for som i likhet med andre markeder er også nyhetene en vare (Allern i Nord & Strömbäck, 2012:235).

Det er i denne studien ikke gjort undersøkelser av filmtidsskriftenes innholdsprioriteringer, men kommersialiseringen blir hentet frem for å belyse hvordan økonomien og ønsket om salg kan legge føringer for hvordan en redaksjon jobber med kilder. Om de ønsker å gjøre et grundig, men ofte kostbart, arbeid på egenhånd, eller om de lar seg presse av kommersielle interesser mot enklere løsninger.

### 3.6 PR-bransjen

Kristensen og Form trekker frem hvordan det tette båndet mellom interesser i kulturlivet og stoffområdet er et interessant aspekt i forskningen på kulturjournalistikk. I den offentlige debatten og i forskningssammenheng må mye av kritikken sees i lys av hvordan samspillet

mellom kulturjournalister og deres kilder i underholdningsbransjen forandrer seg, og med særlig vekt på kulturlivets profesjonalisering av kommunikasjon overfor kulturredaksjonene (2011:32-33). Kulturlivet ønsker å påvirke den kulturjournalistiske dagsorden og har derfor intensivert innsatsen for å oppnå omtale i mediene for sine kulturelle begivenheter og produkter. Kristensen og Form påpeker her hvordan aktører innen film, musikk, litteratur og kunst bruker journalistikken som et lanserings- og markedsføringsvindu (2011:33). De støtter seg videre på Lucinda Strahans argumenter når de skriver at ”kulturlivets PR-materiale i dag er en integrert del av kulturjournalistikkens kildemateriale og dermed nyhetsproduksjon” (2011:33). Sigurd Allern påpeker også hvordan profesjonelle kildeorganisasjoner bruker nyhetsmediene for å nå ut til et større publikum. De har profesjonalisert sin virksomhet for å påvirke redaksjonenes valg av hva som blir nyheter, og hvordan og når det blir nyheter. Ledelsen har blitt trent i hvordan de skal kontakte mediene, og informasjonsarbeidet tillegges mye tid og penger. Det leies inn PR-byråer og informasjonsrådgivere som konsulenter for å fremme den aktuelle bedriftens eller organisasjonens interesser (1997:42). Allern mener at hvordan PR-byråene arbeider med medierelasjoner grovt sett kan deles inn i to sorter (1997:111):

Hoveddelen av arbeidet er å hjelpe kunden med å legge opp en informasjons- og påvirkningsstrategi som inkluderer innspill og «informasjonssubsidier» til nyhetsmediene. I tillegg til dette tilbys medietrening, spesielt innrettet på å lære kunden å takle intervju situasjoner og mediepågang. Dette inkluderer forberedelser på hva som kan skje under kriser, enten det skyldes ulykker, politietterforskning for brudd på skatteloven eller medieoppslag om miljøskandaler eller økonomiske forhold (1997:111).

Rune Ottosen mener at det bildet vi har av journalisten som oppsøkende, kritisk og undersøkende blir utfordret når det stadig dokumenteres at journalister lar seg bruke av PR-byråene. Disse journalistene er da ikke lenger i stand til å sette sin egen dagsorden (2004:61). Ottosen skriver at journalistene snarere er ”et nødvendig mellomledd for at PR-strategene på vegne av sine klienter skal få den nødvendige journalistiske glasur på sitt kommersielle budskap” (2004:61). Øyvind Ihlen ser journalistenes stadige fristelser til å samarbeide med PR-byråene og svekkelsen av vilkårene for kritisk og gravende journalistikk som et resultat av omstruktureringen som foregår i mediehusene. ”Det forventes at journalistene skal jobbe i et raskere tempo, produsere langt flere saker for minimale kostnader og samtidig dekke flere ulike plattformer. En slik situasjon gjør det lettere for kildene å selge inn ideer og saker” (Ihlen, 2013:117).

I denne debatten skaper også kulturjournalist og forfatter Gunvald Opstads utsagn en interessant synsvinkel: ”Hva kan filmjournalisten foreta seg, annet enn å anmelde sine ti norske filmer årlig, og være registrator og PR-mann for de utenlandske filmbyråene?”, skriver han i *Den besværlige kulturen* (1991:81). Selv om dette er en kommentar til filmjournalistikken i Norge tidlig på 1990-tallet, kan spørsmålet fremdeles knyttes til dagens situasjon. I følge Norsk Filminstitutt (nfi.no [2013] 2014)<sup>19</sup> var det 23 norske filmer som ble vist på kino i 2013, noe som tilsvarer omtrent dobbelt så mange norske filmer som ble laget i de første årene av 90-tallet (Medienorge.uib.no).<sup>20</sup> Likevel kom det i overkant av 100 premierefilmer fra USA både da og i nyere tid (ibid.). Alle amerikanske filmer blir selvsagt ikke vist på norske kinoer, men den amerikanske filmbransjen bidrar likevel til å fylle mange sider i flere norske filmtidsskrifter. Hollywood-stjernene er sjelden lett tilgjengelige for norske redaksjoner. Intervjuavtaler er vanskelig å få på egenhånd, og det er da ingen overraskelse at det er fristende og lettere for journalister å samarbeide med filmbyråene.

### 3.6.1 Informasjonssubsidier

Både private og offentlige bedrifter har egne informasjonsavdelinger der de ansatte ofte har en viss idé om journalistikkens formater og sjangre. Alternativt sitter også utallige PR-byråer på denne kapasiteten, og saker kan nærmest bli skreddersydd for de ulike redaksjonene. ”De producerar därför olika typer av nyhetsmaterial som i mer eller mindre färdigbearbetad form ställs till mediernas förfogande, ibland till en bestämd redaktion eller specifik journalist,” skriver Allern om det som i medieforskningen kalles for *informasjonssubsidier* (i Nord & Strömbäck, 2012:244). Informasjonssubsidier kan defineres som et tiltak for å senke prisen på det man må betale for gitt informasjon der målet er å øke antallet som får tilgang til denne informasjonen. Gjennom informasjonssubsidier får kildene mulighet til å skaffe seg innflytelse. Informasjonssubsidier kan være fristende for redaksjonene da det er avsenderen som står for produksjonskostnadene. Eksempelvis kan disse ”ferdig-pakkene” inneholde pressemateriale slik som bilder, videoer, tilrettelagte intervjuer eller reisetilbud for at journalisten skal få laget en reportasje (Allern i Nord & Strömbäck, 2012:244-245).

Øyvind Ihlen refererer til journalisten Morten Møller Warmeland som har latt seg merke hvordan virksomheter arbeider for å påvirke ulike medier, og han mener det er flere teknikker som går igjen. Han har utarbeidet en liste over de 17 mest vanlige

---

<sup>19</sup> [http://www.nfi.no/norskfilm/norskfilm\\_norge/kinopremierer/2013](http://www.nfi.no/norskfilm/norskfilm_norge/kinopremierer/2013)

<sup>20</sup> <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/film/200>

tilnærmingsmåtene – både av informasjonssubsidier og informasjonshindre (Ihlen, 2013:117):

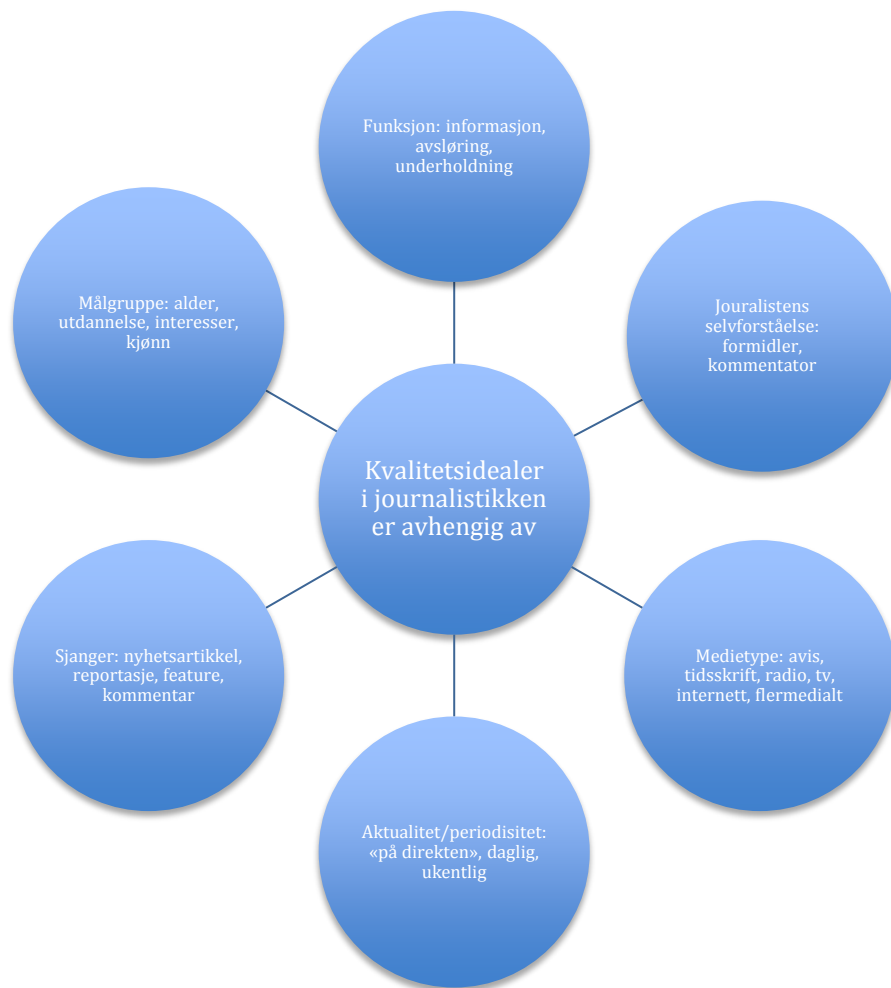
- unnta saker fra offentligheten
  - betale reiser eller gi gratisgoder til journalister
  - gi «off the record»-kommentarer
  - sende ut prøveballonger i form av rykter
  - gi redaksjonene store mengder informasjon rett før deadline
  - gi eksklusivitet på en sak gitt visse betingelser
  - arrangere «pseudo-events»
  - gi mediene caser
  - ta luven av kommende oppslag ved å gi informasjon til konkurrenter av dem som har saken
  - slippe negativ informasjon om journalister
  - trusler om oppfølging i form av stevning og klager til redaktøren
  - trusler om vold og represalier
  - drittpakker
  - holde tilbake tilsvaret eller stille vilkår for tilsvaret og samtidig imøtegåelse
  - uthaling av intervjuutidspunkt eller omgåelse av spørsmål
- (Ihlen, 2013:117).

Fra avsenderens side representerer informasjonssubsidiene en langsiktig eller kortsiktig investering – ved å manipulere prisene kan de kontrollere hvilken informasjon publikum skal gis tilgang til. Lykkes man med dette har man ikke bare kontroll over informasjonen, men man kan også oppnå sterk innflytelse på en redaksjons prosess i valg av hvilke nyheter og saker som kommer på trykk (Allern, 1997:72-73). Når en redaktør må ta stilling til slike typer henvendelser innebærer de fristelsen om at innhentingskostnadene av kildemateriale vil reduseres. I tillegg til generell informasjon hender det også at PR-byråer tilbyr ferdigproduserte nyhetsartikler eller intervjuer som kan komme i et format som er tilpasset mottakeren, slik at en redaksjon også kan kutte kostnader i skriveprosessen. Problemet med disse er at de ofte er rippet for negative faktorer, mangler journalistiske kriterier og er kun skrevet på en måte som får det aktuelle produktet eller en person/organisasjon til å fremtre best mulig. Takker man ja til et slikt tilbud kan en journalist nærmest bli overflødig når saken kan limes rett inn på nettsiden eller sendes direkte i trykken (Allern, 1997:73). Likevel finnes det visse normative krav til mediene om at de fører en god presseetikk, og dette gir mediene legitimitet. Det er derfor viktig at redaksjonene jobber for å opprettholde lesernes tillit. Allern påpeker at en motsatt situasjon også er uheldig for PR-byråene og skriver at ”hvis nyheter helt åpenbart er vridd og påvirket av bestemte interesser, risikerer avsenderen å møte noe av den samme skepsisen som reklamen; informasjonens verdi faller” (1997:74).

Avsenderen legger informasjonssubsidien frem som et generøst stofftilbud, og det kan vanligvis brukes gratis, det eneste byråene krever er at de får den publisiteten de ønsker dersom informasjonen de gir blir brukt (ibid.). ”Det er markedet som rår, og det er de pengesterke firmaene som er flinkest til å markedsføre seg, for eksempel ved å friste med flybilletter for journalister til den ene eller annen filmmetropol for å møte stjerner de kan skrive pent om. Skal man si ja eller nei?”, skriver Gunvald Opstad (1991:81). For journalistene kan dette være en gylden mulighet til å få tilgang til en stor filmstjerne, mens for filmbyråene handler dette om å både oppnå publisitet og nå ut til flest mulig redaksjoner. Det er mer praktisk og lønnsomt for byråene å heller frakte journalistene til for eksempel Los Angeles eller London enn så sende skuespillere og regissører til alle verdenshjørner for korte intervjuer (Opstad, 1991:81-82).

### **3.7 Redaksjonell kvalitet**

Ved bruk av informasjonssubsidier og andre enkle løsninger byråene frister med, blir arbeidet journalisten selv må gjøre kraftig redusert. Når ikke kildekritikken er på plass, snakker flere om en svekkelse av den journalistiske kvaliteten. Likevel er det også delte meninger om hva som faktisk ligger i begrepet ’kvalitet’ når det dreier seg om journalistisk arbeid. Ragnhild Kr. Olsen siterer Stephan Russ-Mohl når hun skriver at å «definere kvalitet i journalistikken kan sammenlignes med å spikre pudding på veggen» (2012:38). Olsen mener at kvalitet ikke kan favnes under ett, men for å snakke om kvalitet må man ta stilling til hvor journalistikken er plassert og hvilket formål den har. Hun bruker Russ-Mohls modell for å forklare hvordan kvalitet er en avhengig variabel:



Basert på Ragnhild Kr. Olsens oversettelse av Stephan Russ-Mohls modell for kvalitet som en avhengig variabel (Olsen, 2012:41).

For å kunne drøfte journalistikkens kvalitet må man ta i betraktning de ulike feltene journalistikken kan befinne seg i. Hvilken funksjon har journalistikken, hva ønsker den å oppnå? Hvilken rolle ønsker journalisten selv å ha – formidler eller kommentator? Hvem er målgruppen og hvilke krav setter de? Ikke minst er det viktig å ta stilling til hvilken medieplattform det opereres på, være seg avis, tidsskrift, radio, tv eller Internett; hvilken sjanger som brukes og hvor aktuelle redaksjonen ønsker å være (Olsen, 2012:41). Med dette påpeker Olsen at å snakke om begrepet kvalitet i journalistikken blir en motsetningsfylt og mangefasettert debatt da det er vanskelig å komme frem til en enighet om hva som er kvalitetsjournalistikk. Det noen oppfatter som dårlig journalistikk, kan ansees som godt arbeid av noen andre (2012:38).

Dersom rasjonaliseringen gjør at redaksjoner ikke går etter viktige saker fordi de er for tidkrevende, eller blir formidlingsentraler for profesjonelle PR og markedsføreres

budskap og ferdiglagde nyheter fordi de ikke har ressurser nok til å være kildekritiske; hvis oppgavene er for mange og bemanningen for tynn til at det gjøres skikkelig arbeid fra research til presentasjon i språk og bilder – ja, da er den journalistiske kvaliteten åpenbart i fare (Olsen, 2012:25).

”Kvaliteten på kildematerialet har stor betydning for innholdet i journalistikken. (...) Pressens kildebruk, og dens evne til kildekritikk betyr derfor mye for nyhetsmedienes troverdighet hos publikum. Som lesere ønsker vi å kunne stole på den informasjonen som gis,” skriver Sigurd Allern (2001:161). Det er her snakk om nyhetsmedier, og i møte med samfunnets maktelite er det spesielt viktig at sannheten kommer frem. Troverdighet vil likevel alltid være viktig for alle sider av pressen. Det som kommer på trykk i filmtidsskrifter skal også bidra til å opprettholde en troverdighet overfor leserne. Dersom et filmtidsskrift bruker generiske intervjuer, produksjonsnotater og kamuflerer dette som egenproduserte saker, er dette en svekkelse av redaksjonens troverdighet. Kvaliteten på kildematerialet er ikke hva den burde være dersom journalisten klipper og limer inn saker uten å stille seg kritisk til innholdet, og som Olsen påpeker kan mangel på kildekritikk sette hele den journalistiske kvaliteten i fare (2012:25).

### **3.8 Filmjournalistisk forfall?**

I tråd med at det stilles spørsmål til kvaliteten på kulturjournalistiske tekster, finnes det også de som mener at filmjournalistikken befinner seg på kanten av stupet. Men for å snakke om en forfallshistorie mener Sigurd Vik at man må ta stilling til at disse teoriene også har sine brister (2011:24):

[...] den tar for gitt at tidligere kulturjournalistikk var en bedre journalistikk. Det er ikke nødvendigvis riktig. Habermas beskrivelse av opplysningstidens offentlighet har blitt kritisert for å være beskrivelsen av en idealisert offentlighet. Og som eksempler fra filmjournalistikken viser oss, er det slett ikke sikkert pressen var mindre opptatt av produktansering på Sonja Henies tid enn i dag (Vik, 2011:24).

Til tross for at flere medieforskere ytrer bekymring for kulturjournalistikken og ikke minst den voksende påvirkningen fra PR-byråene, mener likevel Vik at filmjournalistikken ikke henger i en tynn tråd. Han påpeker at dersom man skal snakke om en forfallshistorie i filmjournalistikken så må journalistikken befinne seg på et helt annet stadium i dag enn den har vært tidligere – at den ikke følger pressens idealer og at den er mindre relevant (2011:25). Cecilie Wright Lund er en av dem som stiller seg kritisk til hvordan mediene håndterer de

stadige kommersielle påvirkningene og mener at kulturjournalistene bedriver ”en slags servicejournalistikk for oss som konsumenter” (2005:26). Hun mener at kulturstoffet har fått en for publikumsvennlig formidlingsform og hun savner fyldigere beskrivelser som kan utvide lesernes kunstforståelse. Lund påpeker hvordan underholdningsstoff overskygger det tradisjonelle kulturstoffet og stiller spørsmål ved kvalitetskriteriene: ”er det ikke behov for å skjelne mellom hva som er viktig og mindre viktig – hva som er god og mindre god kvalitet også på dette området?” (Lund, 2005:26). Det er ytret bekymring for at det kan være et større behov for å etterkomme filmbyråenes lanseringsinteresser enn å drive utdanning og opplysning på kulturfeltet (2005:25).

Uten meningsmotstand og kritiske perspektiver blir pressen, som nevnt, i stor grad en forlengelse av filmenes PR-apparat. Den svenske journalisten og forfatteren Göran Rosenberg hevder at grensene mellom journalistikk, informasjon og reklame er opphevet. De er i alle fall i ferd med å overlappe (Vik, 2011:93).

Vik nekter ikke for at kulturindustriens utvikling og profesjonalisering overfor journalistene, samt en masseproduksjon av DVD, CD, Blu-Ray etc., har bidratt til en sterk økning i lanseringsstoff. Likevel mener han at filmjournalister på lik linje med andre journalister holder fast i sine tradisjonelle idealer, og at de til tross for stadig nye utfordringer makter å holde stand (Vik, 2011:25). Vik hevder da følgende:

Men de fleste norske journalister deler sentrale yrkesnormer og praksiser uavhengig av sitt spesialområde. Og det tradisjonelle granskningsidealet, hvor pressen er en kritisk overvåker, står i følge ferske undersøkelser like sterkt hos norske kulturjournalister som øvrige journalister. Norske filmjournalister skal i så henseende stå sterkt rustet mot presset fra kulturindustrien (Vik, 2011:25).

Vik ser hvordan filmpressens troverdighet kan bli utfordret av den kommersielle innflytelsen fra filmbransjen (2011:92), men mener likevel at pressen allerede nyter troverdighet hos sine lesere gjennom sin journalistiske profesjonalitet. Dette er også en viktig grunn til at filmbyråene setter inn store ressurser i sitt promoteringsarbeid for å nå ut til filmredaksjonene (Vik, 2011:93). Han forklarer videre at redaksjonell omtale er en av de bedre måtene for filmbyråene å få reklamert for sine filmer, nettopp fordi omtalene er et resultatet av journalistisk bearbeidelse og er dermed filmstoff en profesjonell redaksjon har vurdert som nyhetsverdig (ibid.).



## 4 Metodiske tilnærmingsmåter

For å undersøke hvordan norske filmtidsskrifter jobber med kildeutvalg og stoffinnhenting ble det nødvendig å benytte ulike metoder for å svare på problemstillingen. Det ble hensiktsmessig å velge kvantitativ innholdsanalyse for å undersøke om sakene var hentet fra andre kilder eller gjort av journalistene selv. I tillegg ble det gjort kvalitative intervjuer for å få et bedre innblikk i avgjørelsene som ligger bak kildevalget og hvilke prinsipper de ulike filmredaksjonene har i forhold til det aktuelle temaet.

Som tidligere nevnt falt valget på de seks største og mest kjente filmredaksjonene i Norge – *Filmpolitiet*, *Cinema*, *Rushprint*, *Filmmagasinet*, *Z Filmtidsskrift* og *Montages*. Redaksjonene har noe ulike fokusområder innenfor filmbransjen, noe som gjør det interessant å sette deres kildevalg opp mot hverandre. Alle redaksjonene inkluderer den norske filmbransjen i sine publikasjoner, men *Rushprint* er det eneste tidsskriftet som vier sitt fokus kun til norsk filmvirksomhet. *Cinema* og *Filmmagasinet* er noe ulike i stil, men det er tydelige at begge ønsker å ha et blikk på aktuell kinofilm. Lignende prioriteringsområder finner vi også hos *Filmpolitiet*, mens nettsiden til *Montages* inkluderer mange ulike sider av både den norske og internasjonale filmbransjen, både kinofilm og smale filmer. Hva slags filmstoff som velges i *Z Filmtidsskrift* er også varierende, da de ikke har et aktualitetspreg, men velger å heller ha tidløse temautgivelser.

Året 2013 er valgt fordi det var det fullførte publikasjonsåret som var nærmest i tid, og som derfor er det året som best mulig kan peke på tendenser til hvordan situasjonen er i dag. Videre måtte det avgjøres hvor mange utgaver av tidsskriftene som skulle inkluderes i undersøkelsen. De ulike redaksjonene opererer på forskjellige plattformer og har varierende antall utgivelser per år, og valget falt derfor på å inkludere alle intervjuer og nyhetssaker som var blitt publisert gjennom hele året. Dette for å få en bedre oversikt og ikke minst sørge for at tilfeldigheter og spesielle hendelser ikke skulle mistolkes, noe som kunne blitt et problem dersom kun enkelte utgaver/måneder ble fokusert på. På denne måten er filmåret likt for alle redaksjonene, og eventuelle hendelser slik som Oscar-utdelingen eller store filmfestivaler vil ha lik påvirkning. Unntaket her er *Z Filmtidsskrift* som ikke har fokus på nyheter, men heller dypdykk i ulike tidløse temaer. *Z Filmtidsskrift* er likevel inkludert i forskningen da det er et av Norges størst filmtidsskrift, de gjør intervjuer som er relevant for innholdsanalysen og det ble tidlig avgjort at det ville være interessant å undersøke hvilke prinsipper og meninger redaktøren har om både egen redaksjons og øvrige filmjournalisters arbeidsmåter.

De ulike redaksjonene skiller seg også fra hverandre ut i fra hvilke plattformer de arbeider på. *Cinema*, *Rushprint*, *Z Filmtidsskrift* og *Filmmagasinet* har alle papirutgaven som sin hovedplattform, og derfor er det en selvfølge at disse er i fokus. *Montages* driver hovedsakelig en nettside. De har i tillegg til artikler innslag av videoreportasjer og podkaster som ble luket bort fordi det er en langt større utfordring å finne kilden hos disse, og fordi sakene som blir publisert på nettsiden lettere lar seg sammenligne med sakene i papirutgavene til de øvrige redaksjonene. *Filmpolitiet* er også en annerledes redaksjon. Her er for øvrig radioprogrammet redaksjonens hovedplattform, mens nettsiden har dukket opp i de senere år da radioprogrammet ikke hadde mulighet til å være like aktuelt med nyhetsstoff. I likhet med *Montages'* podkaster er det hos *Filmpolitiet* like utfordrende å finne kilden i en radiosending. I og med at *Filmpolitiet* er veldig aktive på sin nettside og publiserer radiostoffet i tekstformat der, ble det besluttet å bare inkludere nettsiden i denne studien. Som nevnt lar også en nettside seg lettere sammenligne med de andres papirutgaver. Å velge nettsider fra alle redaksjonene har ikke vært hensiktsmessig da *Filmmagasinet*, *Cinema*, *Rushprint* og *Z Filmtidsskrift* til sammenligning ikke fører en like aktiv journalistikk på sine nettsider.

## 4.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Gjennom kvantitativ innholdsanalyse har formålet vært å undersøke hvilke kilder som ligger til grunn for sakene. Var for eksempel intervjuene gjort av journalistene selv eller var de hentet fra andre kilder? Et uvalgt på seks redaksjoner og alle deres saker publisert gjennom et helt år fører til at antallet saker som ble inkludert i analysen nærmet seg flere tusen, og en kvalitativ undersøkelse av disse ville verken vært effektiv eller spesielt hensiktsmessig. Derfor ble det gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse. I gjennomgangen av redaksjonenes publiserte saker fokuseres det bare på intervjuer og nyhetssaker. Dette er fordi det er i denne typen saker at journalistene må være i kontakt med eller hente informasjon fra en bestemt kilde, og kan ikke komponere saken ut i fra egen fantasi. Informasjonen som kommer frem må stamme fra et sted. Derfor er øvrig redaksjonelt stoff luket bort fra denne undersøkelsen, slik som filmanmeldelser, -omtaler og -analyser, konkurranser og listesaker, eksempelvis "Årets topp 20 filmer", samt temaartikler og dyptgående tekster i essayistisk stil. Dette er stoff som ofte baserer seg på journalistens personlige meninger eller kunnskaper, og har derfor ingen relevans for forskningsprosjektets problemstilling. For *Z Filmtidsskrift* utgjør

særlig de to siste sakstypene en stor del av tidsskriftet, og dette resulterer i et diagram med lave verdier for nyhetssaker og intervjuer.

”Styrken til kvantitativ innholdsanalyse ligger først og fremst i at metoden på en relativt effektiv måte tillater forskeren å analyse et stort tekstmateriale,” skriver Helge Østbye (m.fl., 2007:209). ”Med kvantitativ innholdsanalyse mener vi her dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap.” (Østbye m.fl., 2007:210). Innholdsanalysen må følge generelle regler og være objektiv slik at den vil gi samme resultat for alle forskere som benytter seg av de samme kodene. Ved gjennomgang av de publiserte sakene ble det derfor viktig å være nøye på hva slags stoff som ble luket bort, og at de aktuelle sakene for forskningen ble plassert i ulike spesifiserte kategorier (ibid.).

#### **4.1.1 Kategorisering**

For å få et ryddig og oversiktlig datamateriale nytter det ikke å kun ramse opp alle de filmjournalistiske sakene og notere kilden. Forskningen har ikke som hensikt å finne ut navnet på kilden bak saken, men heller om dette er en gratiskilde eller om journalisten har gjort alt arbeidet på egenhånd. Her ble det nødvendig å gå systematisk gjennom sakene og plassere de inn i ulike kategorier etter hva slags saker de er – nyheter eller intervjuer – og om de er egenproduserte eller stammer fra gratiskilder. Kategoriene ble som følger:

- intervjuer basert på gratiskilder
- egenproduserte intervjuer
- nyheter basert på pressemeldinger eller andre gratiskilder
- nyheter uten oppgitt kilde

Kategorien *intervjuer basert på gratiskilder* favner alle intervjuer som er basert på gratis informasjon fra kilden eller som er et tilbud om ferdig stoff fra filmbyråene. Herunder produksjonsnotater, intervjuer som er gjort av utenforstående journalister, eller at det er utført klipp-og-lim fra andre tilgjengelige kilder for å lage ”et intervju”. Dette er saker som krever minimalt med arbeid fra journalisten selv og hvor kostnadene er lave eller lik null. Når man snakker om gratiskilder må man ta stilling til saker som befinner seg i en gråsoner – her er pressekonferanser viktig å merke seg. Pressekonferanser, gruppeintervjuer og lignende er i denne undersøkelsen ikke å regne som gratisstoff da det krever tilstedeværelse av journalisten

og resulterer i en egenprodusert sak, selv om journalisten ikke har stilt alle spørsmålene selv og det er filmbyrået som står for arrangementet. For selv om filmbyrået har invitert til denne typen intervju som i mange tilfeller kan regnes som tilrettelagt stoff, er det likevel ikke gratisstoff så lenge journalisten gjør arbeidet selv. Denne typen saker inkluderes derfor i *egenproduserte intervjuer*. Utover dette er *egenproduserte intervjuer* en relativt klar kategori. Her plasseres alle intervjuer som er utført av journalisten selv. Journalisten har vært i kontakt med intervjuobjektet – ansikt til ansikt, over telefon, gjennom e-post eller andre kommunikasjonsverktøy. Dersom en sak skal plasseres i denne kategorien så må altså intervjuet være basert på at det er et produkt som ikke er hentet fra andre kilder, men at intervjuet er konstruert og gjennomført av en av redaksjonens egne journalister. Om bilder er tatt av redaksjonen eller kjøpt/fått fra filmbyråer er ikke relevant i denne sammenheng, ei heller for de andre kategoriene. Det er tekstmaterialet som ligger til grunn for kategoriseringen og analysen.

Under kategoriene *nyheter basert på pressemeldinger eller andre gratiskilder* og *nyheter uten oppgitt kilde* plasseres alle saker som kun er en nyhetsformidling. Eksempelvis en sak om en ny filmtrailer eller om at en skuespillerbesetning er klar for en kommende film. Kategoriene skiller seg fra de to tidligere nevnte kategoriene fordi de omhandler nettopp nyheter. Om en redaksjon publiserer nyheter som er fra en annen kilde er ikke dette i strid med journalistiske idealer eller kvalitet. Nyhetsorientering er også en viktig del av filmjournalistikken, og nyheter oppstår alltid et spesifikt sted. Man kan ikke ta initiativ og finne på en nyhet på samme måte som man kan velge hvilke filmpersonligheter man ønsker å intervju. Intervjuer må ikke være aktuelle, de kan være tidløse og med både kjente og mindre kjente personer. Nyhetsjournalistikken er spesielt viktig for de filmredaksjonene som hovedsakelige operer på nettsider der de har mulighet til å være aktuelle. At redaksjoner mottar pressemeldinger er et godt kjent fenomen, noen velger å bruke mange, andre velger ut noen og det finnes de som forkaster omtrent alle. Nyheter som journalistisk sjanger er inkludert i denne analysen fordi de kan gi en god pekepinn på hvor gode redaksjonene er til å opplyse hvor nyheten stammer fra. Dersom de ikke har jaktet etter nyheten på egenhånd, er den stort sett hentet fra andre medier og dette er noe den skrivende journalisten bør opplyse om. De to nevnte kategoriene viser hvem som gjør dette og hvem som ikke er like klare i sine saker, samt hvor stor andel hver av dem utgjør av hver enkelt redaksjons publiserte saker det aktuelle undersøkelsesåret.

I den kvantitative innholdsanalysen av *Filmpolitiet* ble det nødvendig å slå sammen de to kategoriene *intervjuer basert på gratiskilder* og *nyheter basert på pressemeldinger eller*

*andre gratiskilder* til én kategori – *nyheter/intervjuer basert på pressemeldinger eller andre gratiskilder*. Dette da intervjuer og nyhetssaker var så flytende at det ble vanskelige å skille de fra hverandre.

## 4.2 Kvalitative intervjuer

Den kvantitative innholdsanalysen kan ikke alene gi svar på hele problemstillingen.

Innholdsanalysen forteller her bare hva slags kilder som ligger til grunn for hver enkelt sak, og gir et tallmessig bilde på hvor stor del gratisstoffet utgjør av ett års filmjournalistisk materiale. Derfor ble det nødvendig å supplere det kvantitative verktøyet med kvalitative intervjuer. Dette for å komme mer i dybden i hver enkelt redaksjons arbeidsmetoder i forhold til kildeutvalg, og informanter kan gi informasjon som ikke er mulig å hente ut fra filmredaksjonenes tidsskrifter på nett eller papir. I tillegg til å undersøke hver enkelt redaksjon var det også ønskelig at intervjuene skulle få frem hva de ulike redaktørene mener om bruken av gratisstoff generelt, og hva de tenker om at andre gjør det dersom de ikke benytter seg av denne arbeidsmetoden selv. Østbye (m.fl.) viser til sosiologen Sigmund Grønmos sterke argumenter for at kvantitative og kvalitative metoder ikke står i et konkurrerende forhold til hverandre, men at de heller utfyller hverandre (2007:96).

Å undersøke en redaksjons overveielser faller inn under det vi kaller produksjonsanalyse (Østbye m.fl., 2007:96). I en slik analyse er det kvalitative intervjuet den mest aktuelle forskningsmetoden – ”kvalitative intervju [er] helt sentrale metoder for å samle inn og analysere data knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomhet” (ibid.). Østbye (m.fl.) trekker frem seks punkter som illustrerer hvilke fordeler en forsker har ved å benytte seg av kvalitative intervjuer:

- Vi kan få informasjon som det ellers ville være vanskelige å få tilgang til.
  - Vi kan få kartlagt prosesser og sosiale relasjoner.
  - Vi kan få kommentarer og bekreftelser eller avkreftelser på data fra andre kilder.
  - Vi kan prøve ut egne hypoteser og forståelsesmåter underveis i intervjuet.
  - Vi kan få tilgang til aktørers snakkemåter og begrepsapparat.
  - Vi kan kombinere metoden med andre kvalitative og kvantitative tilnærminger i intervjuet og i forskningsprosjektet.
- (Østbye m.fl., 2007:98).

I denne studien er det flere av punktene ovenfor som er interessante. Som tidligere nevnt har hensikten vært at intervjuene skulle fungere som en metode for innhente informasjon som det

ikke er tilgang til gjennom innholdsanalysen. I det tredje punktet nevnes det at intervjuene kan bidra til å bekrefte eller avkrefte opplysninger som stammer fra andre kilder. I teorikapittelet er det hentet frem ulike medieforskeres syn på kommersialisering og i hvor stor grad de mener at gratisstoff er et problem innenfor journalistikken. Under intervjuene kan derfor informantene si noe om sin egen aktivitet på det området og i tillegg får man da en oversikt over hvorvidt det er grunn til bekymring for kildekritikken i filmjournalistikken eller ikke. For dette forskningsprosjektets intervjuer var det ønskelige at rammen for intervjuet ikke skulle være for satt på forhånd og at det da var åpent for spontane innspill og oppfølgingsspørsmål. Intervjuene som ble gjennomført var derfor semistrukturerte. Oppfølgingsspørsmålene fungerer også som en bekreftelse for informanten sin del på at forskeren viser interesse for det som blir sagt, og eventuelt ønsker å vite mer om det aktuelle samtaleemnet enn det som allerede er planlagt. Disse spørsmålene har også muligheten til å la forskeren slippe inn på informantens egne refleksjoner ved å utfordre fremstillingen informanten gir av intervjuets temaer (Østbye m.fl., 2007:102-103). Semistrukturerte intervjuer åpner derfor for å ta samtalen ulike veier og på dypere nivåer, men selv i denne typen intervjuer er det viktig å ha satt visse føringer på forhånd slik at intervjuet til tross for sine ekstra muligheter holder seg i riktig bane. Tema er derfor satt på forhånd og i tillegg ble det utarbeidet en intervjuguide (Østbye m.fl., 2007:100).

#### **4.2.1 Intervjuguide**

En intervjuguide skal være veiledende for en forsker under intervjuet, men som nevnt dreide det seg i denne sammenheng om et semistrukturert intervju. Det blir da også åpnet for å stille oppfølgende spørsmål til svarene informanten gir som ikke nødvendigvis er tenkt ut på forhånd. Spørsmålene i intervjuguiden bør oppfylle bestemte kriterier, og disse kan være nyttige å ha i bakhodet dersom oppfølgingsspørsmål skulle bli aktuelt.<sup>21</sup> Spørsmålene skal være klare og utvetydige, og de må ikke være ledende. Man skal ikke presse frem et ønskelig svar, da vil ikke informasjonen som innhentes samsvare med virkeligheten. Dersom spørsmålene krever at informanten sitter inne med spesiell kunnskap om området, kan det eventuelt være nødvendig med en informasjonsrunde på forhånd slik at informanten er forberedt til å svare. I tillegg må forskeren ta stilling til om spørsmålene berører sensitive

---

<sup>21</sup> ”I alle prosjekter som anvender intervju som metode, vil det være behov for å utarbeide en intervjuguide. Særlig er dette påkrevd når en anvender et semistrukturert eller fokusert intervju. En intervjuguide omfatter sentrale temaer og spørsmål som til sammen skal dekke de viktigste områdene studien skal belyse. Å utarbeide en intervjuguide er en arbeidskrevende prosess som handler om å omsette studiens overordnende problemstillinger til konkrete temaer med underliggende spørsmål” (Dalen, 2004:29-30).

områder som det ikke nødvendigvis er så lett å få svar på, og om svarene informantene gir kan være av en utradisjonell karakter (Dalen, 2004:31). I dette forskningsprosjektets intervjuforberedelser ble flere av disse og lignende kriterier tatt i betraktning. Spørsmålene var ikke ledende og de krevde heller ikke ekstra kunnskaper hos informantene. Hensikten har vært å bli informert om deres arbeidsområde og om bransjen, noe de kjenner godt. Til sammenligning med andre forskningsfelt som for eksempel familieforhold, sykdomsbehandling og lignende berører ikke denne studien av filmjournalistikk samme sensitive områder. Det er likevel klart at spørsmål om det mange mener er tvilsom journalistisk praksis kan være vanskelig for enkelte å svare på.

Lengden på intervjuene varierte fra redaktør til redaktør. Spørsmålene var de samme, men noen hadde mer å bidra med på enkelte punkter enn andre. Det korteste intervjuet varte i omkring 20 minutter, mens det lengste tok nærmere 45 minutter. Noen av spørsmålene var konstruert på en slik måte at dersom man gav et spesifikt svar ville det være nødvendig med oppfølgingsspørsmål for å utdype dette. Svarte informantene motsatt ble et par spørsmål luket bort da disse ikke lenger var relevante. Sett bort i fra dette, ble alle spørsmålene besvart av redaktørene og svarene var stort sett veldig utfyllende. Intervjuene ble også gjort med en digital opptaker. Dette for å sikre at alt informantene sier skal bli inkludert i datamaterialet. Å kun gjøre notater av det som blir sagt er i forskningsmessig sammenheng ikke tilstrekkelig. Alle intervjuene ble senere transkribert slik at både lydfilene og tekstdokumentene fungerer som kilder til informasjonen som benyttes.

#### **4.2.2 Informantene**

Redaktørene for de ulike redaksjonene ble valgt som de mest interessante informantene da de som redaktører kjenner godt til filmtidsskriftets virksomhet og prinsipper. Alle redaktørene virker også som journalister og kan derfor i tillegg bidra med innsikt i filmjournalistiske arbeidsmetoder. Utvalget ble da som følger:

- *Filmmagasinet*: redaktør Le Ld Nguyen
- *Rushprint*: redaktør Kjetil Lismoen
- *Cinema*: redaktør Geir Kamsvåg
- *Z Filmtidsskrift*: redaktør Ingrid Rommetveit
- *Montages*: redaktør Karsten Meinich
- *Filmpolitiet*: redaktør Birger Vestmo

Det skal påpekes at *Montages* har to redaktører der Lars Ole Kristiansen samarbeider om rollen med Karsten Meinich. Det var likevel tilstrekkelig at Meinich var den eneste som hadde mulighet til å delta i studien.

Selv om det kunne vært spennende å sette redaktørene opp mot hverandre i en diskusjon omkring bruk av gratisstoff, var hensikten å komme dypere inn på hver enkelt redaksjons arbeidsmåter, og en gruppesamtale ville ikke kunne gi den ønskelige informasjonen på et like detaljert nivå. I tillegg kan bruk av gratisstoff være et ømfintlig tema, og dersom det kom frem under et gruppeintervju at prinsippene til redaksjonene strider klart mot hverandre, oppstår faren for at det ikke er ønskelig for alle informantene å være like ærlige. Intervjuene ble gjort med én og én redaktør på separate dager.

En av redaksjonene i undersøkelsen, *Filmpolitiet*, har sitt kontor i Trondheim og spørsmålene ble sendt til redaktøren på e-post, som igjen ble besvart på samme måte. Alle spørsmålene ble besvart, men grunnet kommunikasjonsformen ble svarene noe kortere enn hva de hadde blitt dersom vi hadde møttes. Likevel er ikke dette en stor hindring i et større perspektiv, og det er på bakgrunn av intervjuet mulig å gjøre en tilstrekkelig analyse av *Filmpolitiet* på lik linje med de andre redaksjonene.

### **4.2.3 Journalister som kilder**

Redaktører er folk i mediebransjen som representerer sin redaksjon og må derfor ofte opptre som offentlige personer. Det er ikke første gangen de blir intervjuet, og det er viktig å ha i bakhodet at informantene er journalister som vet hva som kreves av dem, og de vet hvordan de *bør* svare for seg. Resultatene av undersøkelsen kan derfor være farget av svarene redaktørene gir, og det er ikke mulighet for å undersøke om alt de sier stemmer. Redaktørene ønsker selvfølgelig å sette seg selv og sitt tidsskrift i best mulig lys, og det kan derfor være vanskelig å vite om de har planlagt svarene sine for å oppnå nettopp dette. Redaktørene fikk tilsendt intervjuguiden på forhånd i den hensikt at informantene skulle stille mest mulig forberedt til intervjuet. Samtidig kan dette også ha bidratt til at de fikk muligheten til å skreddersy et svar som setter deres redaksjon i en posisjon som ikke nødvendigvis samsvarer med virkeligheten. Med unntak av *Filmmagasinet*, står jeg uten tilgang til redaksjonenes innside og det er derfor umulig å kontrollere informasjonen som blir oppgitt. Å yte kildekritikk overfor valg av informanter blir spesielt viktig i denne sammenhengen, og det må



tas høyde for dette når det skal konkluderes ut i fra svarene gitt i intervjuene sammen med resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen.

### 4.3 Generalisering, validitet og reliabilitet

”Generalisering innebærer at vi slutter fra noe vi vet, til noe vi ikke vet” (Østbye m.fl., 2007:232). Slutninger trekkes på grunnlag av dokumenterbare fakta, utsagn eller data som omformuleres til en helhetlig forståelse i form av hypoteser, teorier, forklaringer, sammenfatninger eller lignende (ibid.). Når man skal overføre resultatene fra et utvalg til å gjelde en hel gruppe, knyttes generaliseringen til to forhold – hvor mange enheter som er undersøkt og hvordan man har kommet frem til dette bestemte utvalget (Østbye m.fl., 2007:27). I dette forskningsprosjektet vil det ikke være mulig å generalisere og trekke en slutning basert på funnene som er gjort. Dette er fordi utvalget ikke er representativt for alle norske filmredaksjoner eller for alle filmjournalister i Norge. Filmjournalistikk eksisterer i mange forskjellige typer medier – magasiner, aviser, radio, tv og Internett. Oppgavens omfang og tiden som var til rådighet gjorde det ikke mulig å inkludere all norsk filmjournalistikk, og derfor kan ikke data basert på seks utvalgte filmredaksjoner danne slutninger for det filmjournalistiske landskapet i sin helhet. På en annen side er filmredaksjonene det har vært forsket på av de største på sitt felt, og dataene kan derfor brukes til å peke på tendenser og gi et innblikk i hvordan filmredaksjoner arbeider.

Generalisering omfatter hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige. Validitet har å gjøre med hvorvidt en forholder seg til det en tror eller ønsker å forholde seg til, det vil si i hvilken grad design og operasjoniseringer gir relevant innsikt i den overordnede problemstillingen. Reliabilitet dreier seg om hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig og pålitelig. Stor grad av validitet og reliabilitet betraktes som forutsetninger for at en skal kunne generalisere funnene i analysen (Østbye m.fl., 2007:118).

Det er omdiskutert hvorvidt generalisering er mulig i forbindelse med kvalitative studier. I denne studien er det benyttet både kvalitative og kvantitative metoder, og det ville være enklere å generalisere ut i fra de kvantitative dataene som resulterer i tall. Som sagt er dette likevel ikke mulig i denne studien da ei heller de kvantitative dataene er representative for en større gruppe. Til tross for at generalisering ikke er et aktuelt tema, betyr det ikke at datamaterialet ikke har hold i virkeligheten –validitet og reliabilitet kan likevel diskuteres i lys av både det kvalitative intervjuet og den kvantitative innholdsanalysen. I

intervjusammenheng er for eksempel det å bruke en opptaker istedenfor å notere ned det som blir sagt med på å styrke metodens reliabilitet. Forskeren kan derfor forholde seg til dette datamaterialet og vite at alt stemmer overens med det som ble sagt – ord for ord. Østbye (m.fl.) mener at dette også er med på å styrke prosjektets validitet (2007:118). Her understrekes det likevel at dersom informanten ikke er åpen og ærlig i intervjusituasjonen på grunn av bruk av opptaker og særlig hvis det er sensitive spørsmål, har ikke høy reliabilitet særlig stor betydning (ibid.). Intervjuene i denne undersøkelsen berørte som ingen spørsmål eller temaer av sensitiv art, men det er som nevnt likevel grunn til å være kritisk til svarene som ble gitt på grunn av informantenes rolle og deres egne ønsker for studiens resultater.

Dersom man føler at intervjuene ikke er tilstrekkelige og at validiteten kan styrkes ytterligere, kan man benytte seg av triangulering (Østbye m.fl., 2007:120). I dette forskningsprosjektet ble det nødvendig å benytte seg av metodisk triangulering. Det vil si at det ble benyttet en kombinasjon av flere metodiske tilnærminger for å styrke eventuelle svakheter som kan forekomme ved bruk av kun én metode (ibid.). Det ble da brukt både kvalitativ og kvantitativ metode. Det var ønskelig å få svar på hvor mange saker filmredaksjonene produserer på egenhånd og hvor mange de har hentet eller fått fra andre gratiskilder. Informantene har ikke nødvendigvis oversikt over dette og kan derfor bare gi en pekepinn på hvordan de tror redaksjonen fremstår. Den kvantitative innholdsanalysen ga derfor de nødvendige tallene på denne fordelingen. Samtidig kan ikke en kvantitativ innholdsanalyse i seg selv si noe om alle vurderingene som ligger bak det en redaksjon velger å publisere, og derfor måtte også de kvalitative intervjuene gjennomføres. På denne måten bidrar den kvantitative metoden til å styrke den kvalitative og den kvalitative styrker den kvantitative, og slik ble også prosjektets validitet styrket. Det er likevel viktig å merke seg at triangulering i seg selv ikke styrker validiteten dersom hver metode for seg selv ikke er valide (ibid.). Men som begrunnet ovenfor var dette en viktig og riktig metodekombinasjon for å få frem all informasjon som var ønskelig i studien.

## **4.4 Egen rolle**

I og med at jeg jobber som frilansjournalist for *Filmmagasinet* er det i dette forskningsprosjektet viktig å redegjøre for egen rolle. Jeg begynte i min nåværende stilling i mai 2012 og har siden den gang jobbet med varierende stoff for magasinet. Hovedsakelig dreier dette seg om filmanmeldelser, men jeg har også levert intervjuer og artikler. Dette er likevel ikke en stilling som har skapt negative problemer for denne studien. Min sjef,

redaktør Le Ld Nguyen, ble behandlet på lik linje med de andre redaktørene og stilt akkurat de samme spørsmålene. I intervjuprosessen valgte jeg å opptre som en uvitende part, og heller la han som redaktør forklare og svare med egne ord. Selv om jeg kjenner virksomheten og noen av arbeidsmetodene kommer ikke dette frem verken i innholdsanalysen eller i intervjuet, og mitt forhold til filmtidsskriftet holdes nøytralt under hele forskningsperioden. Jeg har heller ikke vært involvert i alle publikasjonene i 2013, slik at det meste av materialet som skulle undersøkes var ukjent for meg på forhånd. Det positive med kjennskapet var at Nguyen var raskt til å samtykke til å delta i forskningen. Mitt kjennskap til *Filmmagasinet* har likevel ført til at intervjuet med Nguyen ble opplevd litt annerledes enn med de andre redaktørene. Nguyen virker som den redaktøren som legger alt på bordet og erkjenner både positive og negative sider ved måten redaksjonen arbeider på i større grad enn de øvrige redaktørene. Dette er fordi jeg kjenner til magasinet og det har ingen hensikt for Nguyen å skjule informasjon for meg. Denne posisjonen har jeg ikke i de andre redaksjonene og redaktørene står derfor friere til å gi svar som setter deres redaksjon i et utelukkende godt lys. Jeg har ikke muligheten til å undersøke om det de sier stemmer fullstendig med virkeligheten. Innholdsanalysen kan gi noen pekepinner, men da denne kun fokuserer på 2013 kan resultatene likevel være annerledes for tidligere eller senere år. Hva informantene har brakt frem anses som seriøs informasjon, men det er klart at man kan sette spørsmålstegn når alle gir ”perfekte svar”. Det er lite trolig at alt er prikkfritt i filmjournalistikken.

## 5 Funn og analyse

Fra den kvantitative innholdsanalysen ble resultatet en tallmessig oversikt over hvor mange saker som faller inn under de ulike kategoriene hos hver enkelt filmredaksjon. Disse er formulert i et søylediagram som enkelt gir en oversikt over kategorifordelingen. Diagrammet viser hvor mange saker redaksjonen har gjort selv og hvor mange saker de har hentet fra andre kilder, og hvor stor del de utgjør i forhold til hverandre. Det er likevel i denne sammenheng verdt å merke seg et viktig aspekt ved kategoriene slik at det ikke er grunnlag for mistolkning: Når man sammenligner journalistikk på papir og nett og teller antall saker vil det forekomme noen forskjeller de to formatene imellom som gjør det noe utfordrende å sette dem opp mot hverandre. Problemet ligger i størrelsen på spalteplass som er mye tydeligere i papirutgavene som ofte har små notiser og korte spalter fordelt utover i bladet. Dette kan resultere i at papirmagasinerne kan få et høyere utslag på de ulike kategoriene, da det kan være flere saker selv om de ikke opptar stor plass. Situasjonen er også motsatt, da nettet ikke har samme plassbegrensninger og kan føre til at en måned på nett gir langt flere saker enn hva man finner i én utgave av et papirmagasin.

Funnene i innholdsanalysen gir likevel klare og oversiktlige tall på kategoriene som omhandler nyhetsinnhenting og intervjuer, og sammen med datamaterialet fra de kvalitative intervjuene skal de danne et grunnlag for å svare på forskningsprosjektets problemstilling. Resultatene fra undersøkelsene vil først presenteres enkeltvis for hver redaksjon, før funnene videre settes opp mot hverandre og drøftes i sammenheng med de teoretiske perspektivene som ble presentert i kapittel 3.

## 5.1 Filmmagasinet

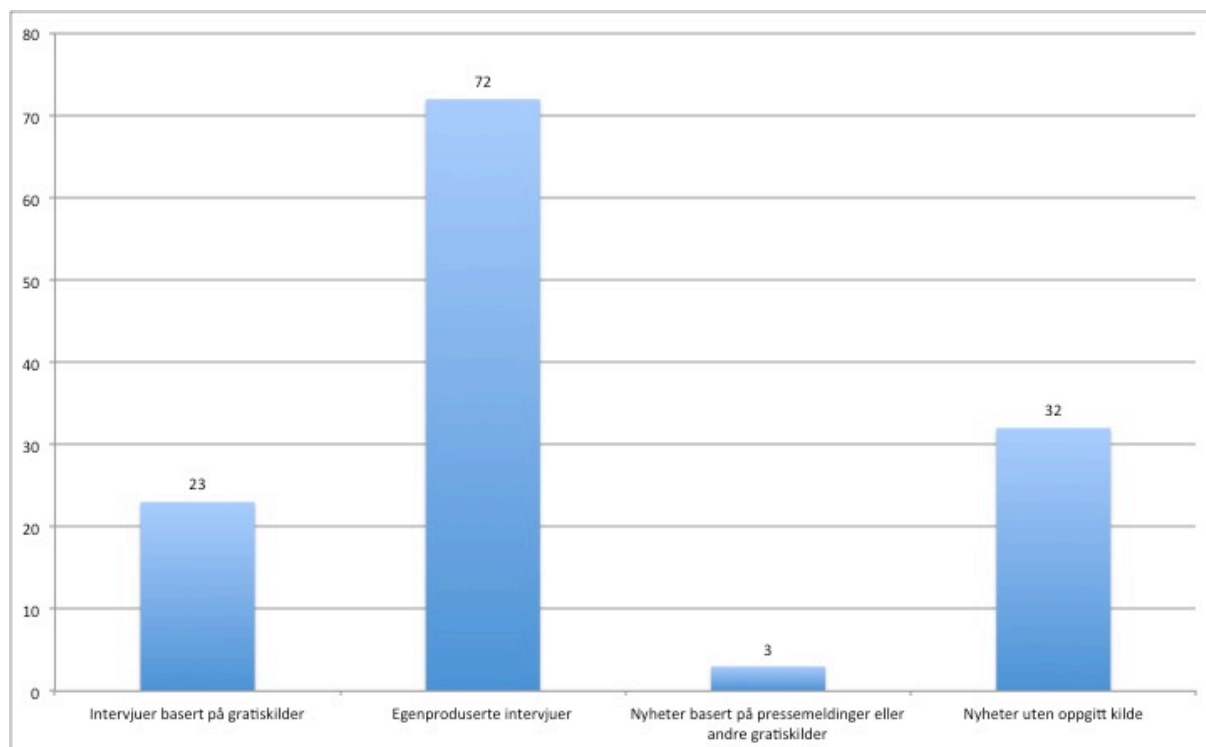


Diagram 1: Antall intervju- og nyhetssaker publisert i *Filmmagasinet* i 2013, kategorisert på grunnlag av kildebruk og egenproduksjon.

I 2013 hadde *Filmmagasinet* 11 utgivelser, noe som har vært standarden for bladet de siste årene. For *Filmmagasinet* er filmanmeldelsene et viktig hovedprodukt (Nguyen, 21.10.2014), og mye av bladets spalteplass opptas av anmeldelser og lignende stofftyper. Likevel har hver utgave av tidsskriftet flere intervjuer, samt noen korte nyhetsformidlinger, og diagrammet viser fordelingen mellom disse og hvor mye av arbeidet som er produsert av redaksjonen selv.

Nyheter utgjør en mindre del av *Filmmagasinet*s stoffområde. Magasinet kommer ut omtrent én gang i måneden og er derfor ikke egnet til å drive aktuell nyhetsjournalistikk. Likevel har *Filmmagasinet* noen saker som faller inn under nyhetskategoriene. Eksempelvis finner vi den faste spalten "Siden sist" hvor det skrives kort om en utvalgt filmpersonlighet som har gjort noe oppsiktsvekkende eller nytt siden forrige utgave var i trykk. Magasinet har også et fast innslag med nyheter fra den norske filmbransjen, samt noen få notiser med sladder fra kjendisverden. I løpet av 2013 var kilden kun opplyst i 3 av sakene, mens de øvrige 32 sakene var uten kildehenvisning. Nyheter utgjør i og for seg en liten del av *Filmmagasinet*, men da kilden opplyses i noen av sakene kunne det også vært gjort det

samme i alle nyhetssaker. Dersom kilden ikke opplyses kan det for eksempel være vanskelig å vite om saken er komponert på egenhånd og er et resultat av nyhetsgransking, eller om det er en pressemelding som er limt rett inn i bladet.

Den kvantitative innholdsanalysen viser at *egenproduserte intervjuer* utgjør en langt større del av *Filmmagasinet*s publiserte stoff enn hva kategorien *intervjuer basert på gratiskilder* gjør. Dersom intervjuer utelukkende ble gjort med norsk filmbransje ville ikke et sprik mellom de to kategoriene vært like overraskende da norske kilder ofte er lettere tilgjengelig. *Filmmagasinet* gjør derimot intervjuer med både norske og utenlandske filmpersonligheter, og en høy andel egenproduserte intervjuer samt en rask gjennomgang av hvem som intervjues viser at redaksjonen arbeider for å gjøre flest mulig intervjuer på egenhånd uansett hvor kilden er tilgjengelig. Det forekommer likevel noen saker i *Filmmagasinet* som frontes på samme måte som øvrige intervjuer, men som egentlig er en sammensetning av sitater fra flere ulike kilder eller basert på et produksjonsnotat. Redaktør Le Ld Nguyen vil helst at journalistene skal gjøre intervjuene på egenhånd, men dersom midlene ikke strekker til må det likevel stilles strenge krav til enklere løsninger:

Vi foretrekker å gjøre intervjuer selv, men på grunn av lanseringstiden er det ofte slik at vi ikke får reist til London eller lignende for å møte filmstjernene. Da tilbyr gjerne filmbyråene såkalte 'ferdigpakker' med det vi kaller generiske intervjuer. Disse har blitt gjort på forhånd og er formet av en av deres innleide folk. Når vi får en sånn sak så stiller vi det alltid som et krav at vi kan gjøre som vi vil med den. Vi kan hente ut sitater som vi synes er interessante, og så former vi vår sak rundt det. Likevel er ikke den type stoff noe som vi prioriterer høyt, da må vi ty til det som en kriseløsning når vi må omtale en stor film og det ikke er mulig å rekke en intervjurunde (Nguyen, 21.10.2014).

I *Filmmagasinet* hender det altså at redaksjonen takker ja til stoff fra filmbyråene, men da uten at byråene får mulighet til å stille krav til hvordan saken skal fremstilles. Nguyen ser problemene som kan dukke opp ved bruk av denne typen stofftilbud, men mener at kvaliteten på produktet som blir trykket avhenger av hvordan stoffet blir håndtert av redaksjonen (Nguyen, 21.10.2014).

Jeg tror at det kommer litt an på hvordan man behandler stoffet. Generelt sett så er det jo ikke bra å bruke den typen stoff, for det er jo ferdiglaget og vinklet slik byråene vil ha det. Jeg tror det er veldig viktig at når man bruker den typen stoff at man må ha det som krav at man kan herje med stoffet som man vil, man kan forme sin egen sak rundt det og hente ut de sitatene man synes er interessante. Hvis man bruker det slavisk og bare printer det rett sånn som det er, så vil jo det selvfølgelig ødelegge for troverdigheten (Nguyen, 12.10.2014).

Redaktøren er klar på at det ikke er akseptabelt å bruke gratisstoff uten å stille seg kritisk til innholdet, og forteller at *Filmmagasinet* ”aldri bruker direkte PR-pakker på den måten og bare klipper og limer inn” (Nguyen, 12.10.2014).

Situasjonen i *Filmmagasinet* er et godt eksempel på forholdet mellom kulturjournalister og kilder som flere medieforskere peker på. I en stadig voksende bransje hvor konkurransen om å være størst, først og best tilspisses dag for dag, blir kravene strengere for journalistene. ”Det forventes at journalistene skal jobbe i et raskere tempo, produsere langt flere saker for minimale kostnader og samtidig dekke flere ulike plattformer. En slik situasjon gjør det lettere for kildene å selge sine ideer og saker,” skriver Øyvind Ihlen (2013:117). Direkte klipp-og-lim journalistikk forekommer ikke i *Filmmagasinet*, men de tar som nevnt i mot en hjelpende hånd når tid og ressurser ikke strekker til. Det hender at magasinet får hjelp fra filmbyråene til å dekke ønskelig filmstoff, men de lar ikke byråene legge føringer for hva som kommer på trykk og hvordan dette fremstilles. Mediebransjen legger press på seg selv for å skape et best mulig produkt og setter høye krav til sitt journalistiske arbeid, men Nguyen påpeker at press også kommer fra filmbransjen (12.10.2014). Kostnadsbesparelser de siste årene har ført til at intervjuobjekter er enda mindre tilgjengelige enn tidligere. Spesielt for langtidspressen, der *Filmmagasinet* har sin plass, er dette en stor utfordring:

Før reiste vi jo mye mer, for da var det flere av intervjuene som ble lagt til for eksempel London ganske tidlig. Langtidspresse er jo avhengig av å gjøre intervjuene tidlig, gjerne en eller to måneder i forveien for at vi skal rekke å få det inn på print. Nå, på grunn av besparelser i alle bauer og kanter i bransjen, så ser vi at presserundene legges til sentrale steder og ofte litt sent. Det blir færre punkter der de tar med skuespillerne rundt, og hvis vi ikke rekker det da, så må vi bruke utenlandske frilansere, (Nguyen, 12.10.2014).

Med frilansere i andre land er kildene lettere tilgjengelige for *Filmmagasinet* og begrensningene er ikke like store som de hadde vært dersom de bare skulle basere seg på redaksjonen i Norge. På denne måten får magasinet mulighet til å dekke aktuelt stoff og store stjerner, samtidig som deres prinsipper for journalistisk praksis opprettholdes når intervjuene gjennomføres og skrives av journalister som jobber på oppdrag for *Filmmagasinet*, og ikke for filmbyråene. Dette reflekteres i at redaksjonen har et høyere utslag for egenproduserte intervjuer i innholdsanalysen enn for kategorien *intervjuer basert på gratiskilder*. *Filmmagasinet* har likevel noen saker som er basert på gratiskilder. Stort sett er dette opplyst

som hentet fra produksjonsnotater som filmbyråene har sendt, eller at ”intervjuet” er satt sammen av sitater fra andre intervjuer den aktuelle filmpersonligheten har gjort tidligere.

Vi må absolutt benytte oss av de generiske intervjuene innimellom, men da vil vi ha en selvstendig innfallsvinkel. Det er veldig viktig for oss. Og så prøver vi uansett å ikke bruke for mye av det. Magasinet bør alltid ha rundt 70 % av intervjuer og saker som er egenprodusert, og kanskje 30 % som baseres på andre ting (Nguyen, 12.10.2014).

Redaktør Nguyen mener at det kun er en uoppnåelig drømmesituasjon at en redaksjon kan være fullstendig uavhengig; uansett om det dreier seg om støtteordninger eller annonseinntekter. For *Filmmagasinet* er annonser den største inntektskilden, og uten disse ville ikke magasinet kunne driftes. Nguyen innrømmer at finansieringsordningen kan påvirke redaksjonens arbeidsmetoder, en situasjon han mener er felles for de fleste redaksjoner (12.10.2014):

Det er veldig fristende å si at den ikke gjør det i det hele tatt, men det er klart den gjør det – for oss som for alle andre medier. Jeg tror at de mediene som sier at de er totalt uavhengige og aldri på en måte har det sånn halvveis i bakhodet, altså annonsørene, de tror jeg ljuger. Det er klart at det er veldig viktig for oss er at vi alltid er ærlige om filmene, at vi ikke skal kvie oss for å gi en treer, en toer eller en ener, den selvstendigheten må vi ha, eller så kan vi bare legge ned hele *Filmmagasinet*. Vi følger med på markedet på filmer som kommer, og når vi dekker filmer, intervjuer eller omtaler noe, så uansett hvor uavhengige vi prøver å holde oss så tror jeg at vi alltid har det litt i bakhodet. Alle er jo avhengige av et eller annet, vanlige aviser er jo avhengige av statsstøtte. Det er deilig å kalle seg uavhengig, men man er jo ofte aldri det, (Nguyen, 12.10.2014).

Nguyen innrømmer også at *Filmmagasinet* tar imot reisestøtte dersom det blir nødvendig for å få dekket en film. Han forklarer at dette er et valg de må ta fordi norsk filmjournalistikk står i en vanskelig posisjon, og reisestøtte er da et godt hjelpemiddel. Nguyen påpeker likevel viktigheten av at det å takke ja til reisestøtte ikke innebærer at filmbyråene blir garantert en viss type dekning (Nguyen, 12.10.2014). ”Det har hele tiden vært en greie at vi tar i mot reisestøtte, men vi lover aldri hva slags dekning en film skal få, om det skal ha positiv dekning eller hvor stor saken blir, den type ting lover vi ikke, men *Filmmagasinet* tar i mot reisestøtte i den grad vi trenger det”, sier Nguyen (ibid). Her er det likevel grunnlag for å argumentere for at filmbyråene får den dekningen de ønsker når journalister tar i mot reisestøtte. Ifølge Nguyen kan journalisten selv velge hva saken skal handle om, men selve dekningen filmbyrået ønsket for sin film vil likevel finne sted uavhengig hvilken vinkling



saken får. Selv om finansieringsmetoden kan legge føringer for hva *Filmmagasinet* har mulighet til å gjøre, påpeker Nguyen at hvilke filmer som dekkes er en avgjørelse som helt og holdent tas av redaksjonen og som ikke påvirkes av annonsørene. Her gjøres valg med tanke på hva leserne ønsker at magasinet skal inneholde. Hovedfokuset til *Filmmagasinet* ligger på populær kinofilm, men det gjøres også plass til det mer spesielle og sære filmstoffet for de leserne som er genuint opptatt av film (Nguyen, 12.10.2014). På denne måten mener Nguyen at både redaksjonens og lesernes interesser ivaretas: ”Vi i *Filmmagasinet*-redaksjonen er interessert i begge deler, vi elsker film uansett, så vi føler ikke at det å skrive om en ”blockbuster” går på bekostning av hva vi liker av film” (12.10.2014). Nguyen mener at det er kvalitet på det som blir publisert av saker i *Filmmagasinet*, og sier at ”kvalitetsjournalistikk er å levere det som er interessant for målgruppen med en selvstendig stemme. Det er selvstendig journalistikk og jeg synes at alle bør etterstrebe det, og jeg tror de fleste medier gjør det,” (Nguyen, 12.10.2014).

## 5.2 Rushprint

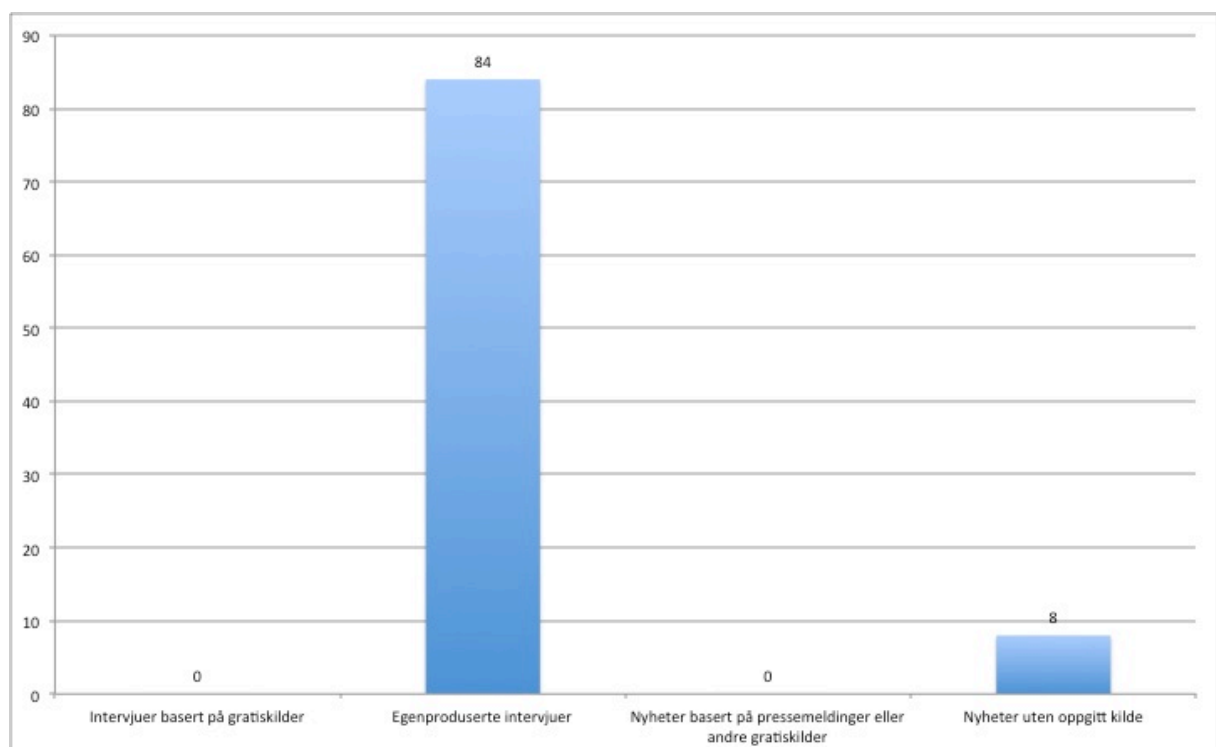


Diagram 2: Antall intervju- og nyhetssaker publisert i *Rushprint* i 2013, kategorisert på grunnlag av kildebruk og egenproduksjon.

*Rushprint* hadde 6 utgaver av sitt filmtidsskrift i 2013. At *Rushprint* har relativt få publiserte saker sett i forhold til de andre redaksjonene, med unntak av *Z Filmtidsskrift*, har sin

forklaring i at de publiserer få nyhetssaker i tidsskriftet – dette er forbeholdt nettsiden og bloggen *Rushes*, og derfor er det ikke registrert noen saker under *nyheter basert på pressemeldinger eller andre gratiskilder*.

Gratisstoff fra PR-byråer skal man være forsiktig med. Men så har du jo alle pressemeldingene som ulike aktører i bransjen kommer med og det bruker vi i *Rushes*. Det er korte nyheter fra andre steder på nettet som ikke utgjør en så veldig vesentlig del av vår virksomhet – der er vi alltid tydelige med å merke hvem kilden er. Men PR-byråer er ikke så veldig aktive i filmbransjen. Det er jeg mer skeptisk til enn de vanlige pressemeldingene fra aktørene selv, fordi da er det så veldig klart at det er aktørene selv som vil noe. Men da er det viktig at det er helt tydelig at vi ikke gjør pressemeldinger til vår stemme (Lismoen, 18.11.2014).

Redaktør Kjetil Lismoen forklarer at når *Rushprint* skal bruke pressemeldinger handler de primært om støtte og bevilgninger til ulike filmprosjekter. ”Da er det noen få aktører som sender pressemeldinger om dette, og da tar vi essensen av det og lager en kort sak med lenker til hvor man kan lese mer om saken hos aktøren som har sendt pressemeldingen” (Lismoen, 18.11.2014).

Under kategorien *nyheter uten oppgitt kilde* er det registrert få saker hos filmtidsskriftet. De 8 sakene er stort sett en rask oppsummering av fakta fra ulike film- og tv-produksjoner. De er regnet som nyhetssaker fordi de opplyser om produksjonsdetaljer rundt aktualiteter i film og på tv. Det er her vanskelig å si om kilden burde vært opplyst eller ikke. En slik sak har trolig utallige kilder, og kildehenvisninger ville her kanskje blitt mer rotete enn informativt, og dermed begrave sakens hensikt.

En interessant kategori hos *Rushprint* er *egenproduserte intervjuer*. Her har redaksjonen selv gjennomført 84 intervjuer i løpet av året. Årsaken til et slikt høyt resultat har en sammenheng med *Rushprints* stoffområde. Det er lettere å komme i kontakt med norske kilder og opparbeide et forhold til den norske filmbransjen, noe som ikke skaper et behov for å få tilgang til kilder og stoff fra filmbyråene eller andre journalister. Dette betyr likevel ikke at norske kilder ikke kan prøve å påvirke redaksjonens filmdekning. Det er selvsagt mye som kan foregå bak kulissene som kan være vanskelig eller nærmest umulig å avdekke dersom man ikke har tilgang til redaksjonens innside. Ifølge Lismoen er likevel et høyt antall egenproduserte intervjuer et resultat av hans nulltoleranse for bruk av gratisstoff og klipp-og-lim saker. ”At man klipper og limer og gjør saken til sin egen er ganske drøyt. Det driver ikke vi med, og det skal vi ikke drive med heller. I klipp-og-lim saker blir det fort borte hvem kilden er og hvor saken kommer fra,” (18.11.2014). Det hender at redaksjonen får

henvendelser fra filmbyråer om de ønsker å gjøre intervjuer i forbindelse med en aktuell film, men da *Rushprint* fokuserer på norsk film og den norske filmbransjen mener Lismoen at det er lettere å forholde seg til kildene på egenhånd (ibid.). Mangelen på kildeatilgang er ikke den samme, og kildene får ikke muligheten til å styre i like stor grad. Lismoen mener at dersom man skal intervju skuespillere og regissører i tilknytning til store Hollywood-produksjoner, blir det raskt strengere restriksjoner på hva intervjuet kan handle om, og det oppstår en forhandlingssituasjon (ibid.).

I og med at vi skriver om norske og nordiske filmskapere og skuespillere så kan vi egentlig bare ofte ta kontakt med de selv, vi behøver ikke alltid ha en mellommann, et byrå, å forholde oss til. Vi kan legge opp saken slik som vi vil, vi kan møte de på våre kontorer, på kafé eller hjemme hos han eller henne. Vi slipper noe av det styret som en del andre aviser og magasiner må forholde seg til. Vi har aldri skrevet under på en kontrakt om at vi må underlegge oss restriksjoner, (Lismoen, 18.11.2014).

Lismoen mener at det er beklagelig at andre filmredaksjoner takker ja til ferdigprodusert stoff fra filmbyråene, men påpeker at det kan være flere som ikke har noe annet valg for å overleve i bransjen. En slik situasjon gjenspeiler kun maktbalansen mellom filmjournalistikken og filmindustrien, der det er filmindustrien som står for styringen (Lismoen, 18.11.2014). ”Jeg skulle ønske at filmjournalistene markerte sterkere at de ikke vil finne seg i det, men nå tror jeg at de fleste er så sjeleglade for å i det hele tatt få tilgang til en eller annen Hollywood-stjerne at de er villige til å sluke ganske mange kameler for å slippe til” (ibid). Reisestøtte er en av de tingene som faller inn under det Lismoen refererer til som ”kameler”. Han sier likevel at reisestøtte er et fenomen redaksjonen bare hører om. Lismoen selv har kun fått tilbud om reisestøtte én gang, og takket da nei (ibid).

Jeg tror nok at de som jobber i glansede magasiner, og jobber mye mer opp mot Hollywood og den type filmer, opplever dette oftere. Jeg tror det kanskje er noe de har vanskeligheter for å snakke om, det er sikkert ikke noe de er komfortable med, men de gjør det likevel. Det er en uting. Dette har jo eksistert helt siden jeg kom inn i denne bransjen. Det går jo rykter og man hører om at noen har fått betalt reise. Så går det andre veien også – det finnes jo mediehus som har betalt for å få gjort et intervju. Det har selvfølgelig å gjøre med at det er så mye penger involvert (Lismoen, 18.11.2014).

Redaktøren mener at slike situasjoner har en tendens til å oppstå innenfor filmjournalistikken, og at problemet er mer aktuelt på dette stoffområdet enn på andre felt. Han ser på dette som et resultat av stjernesystemet og de store pengesummene som er i omløp i filmbransjen, og at dette bidrar til en ubalanse i maktforholdet mellom filmjournalistene og filmindustrien. ”Jeg

kan jo ikke slå i bordet med noen konkrete beviser om det, men man får jo høre litt innimellom om avtaler som inngås. De avtalene er ofte mellom en publikasjon og en distributør, slik at et er konfidensielt. Det er ikke noe jeg har håndfaste eksempler på,” (Lismoen, 18.11.2014).

Som nevnt i kapittel 2 finansieres *Rushprint* av Fritt ord, Norsk kulturråd og Norsk filminstitutt, samt at en god del inntekter også kommer fra annonsesalg. Lismoen mener at finansieringsmetoden ikke legger føringer for hvordan redaksjonen jobber med sitt stoffområde, snarere motsatt (ibid.)

Jeg vil si at det gjør oss mer bevisst på at vi ikke skal la oss påvirke av det, på en måte som gjør at vi likevel blir påvirket. Det kan hende at vi er litt ekstra påpasselige fordi vi får penger fra NFI og derfor ekstra kritiske til NFI slik at vi ikke skal få noen beskyldninger om at det skal få noen konsekvenser. Hvis det påvirker noe så er det faktisk den veien. De har aldri lagt noe press på oss, de kan jo bli sure, men det er noe annet, (Lismoen, 18.11.2014).

Lismoen sier at ei heller valget av filmer og filmpersonligheter det skrives om i tidsskriftet er påvirket av kommersielle interesser. *Rushprint* anser seg selv for å praktisere klassisk journalistikk, der agendaen følger redaksjonens egne valg og stoffutvelgelsen begrunnes i hva som er filmpolitisk viktig å satse på. Det er også en selvfølge at lesernes ønsker for bladet blir tatt hensyn til. Lismoen ønsker ikke at journalistikken skal være tilrettelagt for å gjøre *Rushprint* mer annonsevennlig, og forteller at mange avgjørelser bunner ut i hva han som redaktør anser for å være interessant. ”Det har mye med min magefølelse å gjøre hva vi skal fokusere på til enhver tid”, sier han (18.11.2014) og påpeker at det hele tiden er viktig å reflektere over hvem som er målgruppen. ”Du kan jo ikke la være å tenke på det, men jeg vil si at vi er ganske tradisjonelle, nesten litt konservative i måten vi jobber på sånn sett” (ibid.).

Til tross for sterke prinsipper knyttet til redaksjonelle valg og egenprodusert stoff, innrømmer Lismoen at valg av kilder ofte har lett for å falle på de samme aktørene og at variasjonene ofte blir små. ”Enkelte dager er vi gode til å variere kildebruken, andre dager ikke. Det blir ofte kanskje mange av de samme kildene, men det har sitt grunnlag i hvordan bransjen er. Det er en del synsere som går igjen.” (Lismoen 18.11.2014). Redaktøren ser et forbedringspotensial i redaksjonen, men påpeker at det er flere hundre ulike stemmer som får slippe til i tidsskriftet gjennom et utgivelsesår. ”Det er jo en klart definert arena hvor det ikke er så mange mennesker som jobber. Så det er en større utfordring for enkelte nisjer, som filmfeltet, enn det er for dagspressen som har så mange ulike saker innenfor ulike felt og da er det enklere å ha større variasjon,” (Lismoen, 18.11.2014).

## 5.3 Cinema

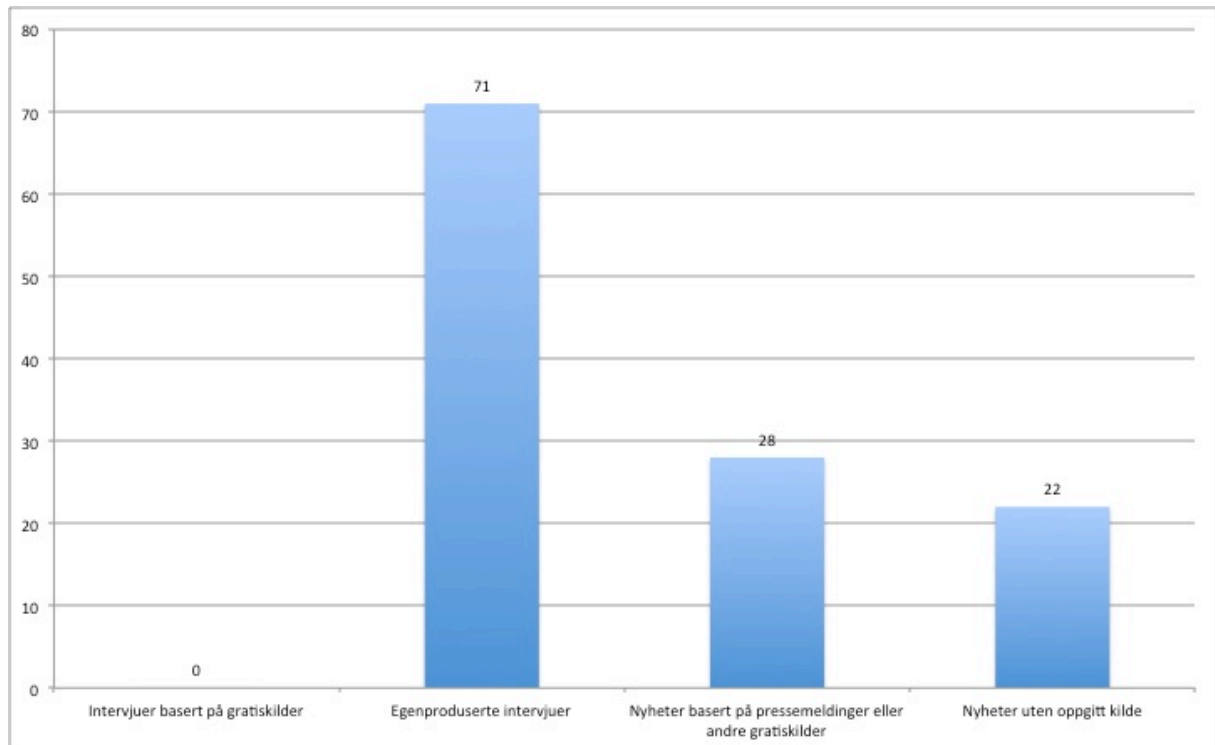


Diagram 3: Antall intervju- og nyhetssaker publisert i *Cinema* i 2013, kategorisert på grunnlag av kildebruk og egenproduksjon.

Journalistikk på nett åpner for en langt mer nyhetspreget journalistikk enn hva trykte tidsskrifter har mulighet til å drive. *Cinema* har seks utgivelser i året, og reserverer derfor store deler av sine nyhetssaker til nettsiden. Likevel er det en god del nyhetssaker også i *Cinemas* papirutgaver, disse bærer dog ikke preg av å være brennende nyheter som må publiseres raskt, men snarere korte opplysninger om aktivitet i filmbransjen. Det blir opplyst i 28 av sakene hvor nyheten er hentet fra, mens 22 nyhetssaker er uten oppgitt kilde. I likhet med *Filmmagasinet* er det her heller ingen grunn til at *Cinema* ikke skal kunne oppgi kildene i alle nyhetssakene. De fleste nyhetene er hovedsakelig gjengitt med en henvisning til større amerikanske filmnettsider, slik som *Deadline*, *The Hollywood Reporter* og *Variety*, eller basert på pressemeldinger fra ulike filmbyråer eller andre aktører i filmbransjen.

Vi bruker en del pressemeldinger i nyhetsoppslagene, men dette er hovedsakelig på nettsiden vår. Vi går gjennom det vi får tilsendt og ser på ingressene for å sjekke om saken er relevant for oss. Det blir fort en del klipp-og-lim på slike saker, men noen skriver vi også om og bruker som en del av en større sak. Noen må fikses på for at det skal bli litt mer i vår egen stil (Kamsvåg, 20.10.2014).

At *Cinema* ikke er flinke nok til å oppgi kilden i alle sine nyhetssaker er oppsiktsvekkende da Kamsvåg forteller at de ofte klipper og limer inn pressemeldinger de får tilsendt. Her er det spesielt viktig at kilden skal opplyses når saken ikke er skrevet av bladets egne journalister. Selv om det kun er snakk om korte nyhetssaker skal man fremdeles ikke fremme saken som egenprodusert dersom dette ikke er tilfellet. Om dette har forekommet i undersøkelsesåret er vanskelig å si, men basert på Kamsvågs uttalelser er dette sannsynlig.

I *Cinemas* redaksjon blir pressemeldinger håndtert på en litt annerledes måte enn intervjuer. I korte nyhetssaker mener Kamsvåg at det er greit å bruke pressemeldingene direkte, men til måten intervjuer skal innhentes og skrives på stiller redaktøren langt høyere krav til både egen redaksjon og filmjournalister generelt (Kamsvåg, 20.10.2014). Det kan stilles spørsmål om hvorfor redaksjonen ikke velger å være like nøye med kildehenvisninger og kildekritikk i sine nyhetssaker, når det er såpass strenge rammer tilknyttet magasinetts intervjuproduksjon. I 2013 utgjorde *egenproduserte intervjuer* den største delen av *Cinemas* publiserte saker. Ingen av intervjuene som er gjort av *Cinema* er registrert som hentet fra gratiskilder. Redaktør Geir Kamsvåg mener at gratisstoff mangler det kritiske en uavhengig journalist kan tilføye en sak, og for *Cinema* er det derfor ikke aktuelt å benytte seg av saker som er fremstilt på en måte som kun fokuserer på å sette det aktuelle filmbyrået i et godt lys (Kamsvåg, 20.10.2014).

Mye at det gratisstoffet vi blir tilbudt er skrevet av gode journalister, men det er jo det at stoffet tilbys fra filmselskapet og da vet du at intervjuet er rensket for negative ting. De kritiske spørsmålene mangler. Selv om jeg kjenner en god del av de internasjonale journalistene byråene bruker så er det likevel rensket stoff og da kan jeg ikke bruke det. Enkelt og greit. Det er pyntet på, (Kamsvåg, 20.10.2014).

Med et hovedfokus på aktuell kinofilm får *Cinema* ofte henvendelser fra filmbyråer som ønsker å sponse filmbladet med saker og bilder i bytte mot positiv dekning av en aktuell film. Det takkes likevel alltid nei til slike forespørsler og Kamsvåg mener at det er bedre både for journalisten selv og for kvaliteten på arbeidet av intervjuene gjøres på egenhånd uten innblanding fra byråene (ibid.) ”Alle norske saker gjør vi selv, og de fleste utenlandske gjøres i forbindelse med festivaler og da gjør vi også intervjuene selv. Du har en annen tilgang der, og særlig skandinaviske filmfolk er veldig lette å få tilgang til” (ibid.). Dersom redaksjonen ikke skulle ha midler til å gjennomføre ønskede intervjuer og saker om filmer og filmpersonligheter, sier Kamsvåg at tilbud fra filmbyråene likevel ikke vil være aktuelle:

Det er jo klart at til tider hvor alle sliter økonomisk, når filmtidsskrifter ikke tjener penger, så er det fristende å si ja til gratisstoff istedenfor å betale en journalist 5000 kroner for å lage et intervju. Så kan du spare de 5000 kronene, ikke sant, men det er da det handler om å være rak i ryggen. Selv om det skulle være tilfellet at vi ikke har råd, så gjør vi vår egen vri på det. For eksempel har vi ikke penger til å gjøre noen intervjuer på *Hobbiten*-filmen som kommer i desember, men vi gjør en annen vri og lager en sak om *Hobbiten*-fansen i Norge, ser på de som driver med rollespill og slike ting. Vi prøver å finne vår egen vri, som ikke nødvendigvis koster så mye, og som vi kan gjøre her i Oslo, (Kamsvåg, 20.10.2014).

Selv om redaksjonen skal gjøre alle intervjuer selv, kan redaktøren forteller at *Cinema* til tider kjøper intervjuer fra byråer som representerer store, utenlandske aviser som *The Guardian* og *The Telegraph*. ”Nå i siste nummer har vi et intervju som er gjort for *People Magazine*, som vi har oversatt og kjøpt av de. Men hvis vi gjør det markeres kilden tydelig. Her vet vi at det er kvalitetsintervjuer gjort etter journalistiske kriterier, der det ikke er luket bort noe av filmbyråene,” (Kamsvåg, 20.10.2014). Kamsvåg påpeker at det samme prinsippet også følges i aviser som *Aftenposten* som kjøper intervjuer fra *New York Times*. Han mener at dette faller under de journalistiske kriteriene da saken er skrevet av journalister, på journalistisk grunnlag og vurdert journalistisk og dermed er et kvalitetssikret arbeid (ibid.). ”Det er jo tilgang som begrenser norske journalister, det er sjelden vi får gjøre one-to-one intervjuer med for eksempel Robert de Niro, slik som *New York Times* får. Da kan det være et alternativ å kjøpe et intervju av dem som vi synes er veldig bra,” (Kamsvåg, 20.10.2014).

Selv om *Cinemas* redaksjon ikke ønsker å ta i mot sponsede pakker fra filmbyråene, tror Kamsvåg likevel at det til tider forekommer situasjoner hvor medier takker ja til denne typen hjelp. Han mener at bruk av gratisstoff ødelegger for redaksjonens troverdighet (20.10.2014). ”Man får beskjed om at man kan sette sitt eget navn på det, og da er det jo virkelig ille, synes jeg. Det er ikke alltid like lett å se hvor saken opprinnelig stammer fra,” sier Kamsvåg (ibid.). Han mener at dagens situasjon for filmjournalister gjør det mye vanskeligere å drive filmjournalistikk enn tidligere. Det eksisterer langt flere medier, noe som gjør kampen om kildene og de store sakene blir mer og mer tilspisset (Kamsvåg, 20.10.2014).

Alt var mye lettere før. Nå er det jo hundre tusen medier til. Frem til nettmediene kom, så var det mye mer begrenset, nå er det så mange nettmedier i tillegg til trykk. I Cannes er det jo nå ti ganger verre enn det var tidligere. Det er bedre å være på filmfestivalene i Berlin og Venezia i forhold til hva man får tilgang på av intervjuer, alle skal til Cannes og dermed er det 30 000 journalister som løper etter de samme skuespillerne og regissørene. Før gjorde man avtaler over telefon, eller fax, og

avtalene kunne man ikke endre for man fikk ikke tak i hverandre, så de ble holdt. Nå er kampen større på grunn av mange flere medier (ibid.)

Til tross for at fremveksten av nettmedier har skapt en tøffere konkurranse, har *Cinemas* redaktør likevel fått et inntrykk av at det er papirmedier som blir ansett som de viktigste, og som får høyest prioritet når det skal velges hvem som får intervju skuespillere og regissører på filmfestivaler. ”Print har en annen levetid for intervjuer, på nett forsvinner de dagen etter” (Kamsvåg, 20.10.2014). Likevel er kampen om de største intervjuene fortsatt hard, også papirmediene i mellom, og Kamsvåg forstår hvorfor lettvinne løsninger kan være fristende for redaksjonene – ”det er fort gjort, du sparer penger og det ser ok ut.” For *Cinemas* redaktør kan dette dog ikke regnes som kvalitetsjournalistikk. Sakene kan være skrevet av gode journalister, men mistanken om at det er pyntet på gjør at stoffet ikke lever opp til Kamsvågs forventninger til et journalistisk arbeid. ”Saken i seg selv kan være god, men slikt stoff blir likevel ikke helt kvalitetsjournalistikk, det blir liggende litt på sidelinjen. Du vil alltid ha den mistanken om at det er noe som skurrer” (Kamsvåg, 20.10.2014). For *Cinema* er den riktige og beste løsningen at journalistene gjør intervjuene på egenhånd.

One-to-one er jo de beste for da kan man kjøre sitt eget løp, men av og til så kan det være bra med round table-intervjuer der man sitter 3-4 journalister sammen og kaster baller. Det kan være utrolig bra til tider, så sant du ikke sitter med en fra et hestemagasin eller havner sammen med noen fra et italiensk sladremagasin som har null interesse for filmen. Men andre journalister kan bidra til å gi andre ideer og synspunkter under intervjuet enn hva man selv hadde tenkt på (Kamsvåg, 20.10.2014).

Pressekonferanser krever journalistens tilstedeværelse, men Kamsvåg er heller ikke spesielt begeistret for denne typen informasjonsinnhenting. Ikke fordi det kan sees på som en tilrettelagt intervjusituasjon fra filmbyrået, men fordi journalisten ikke får samme tilgang til intervjuobjektet som på egenhånd. Han påpeker at pressekonferanser sjelden er grunnlag for intervjuene *Cinema* publiserer, men dersom det likevel skulle være slik mener Kamsvåg at det er viktig at dette kommer tydelige frem i saken. Selv om redaktørene tror at leserne ikke legger så godt merke til hvem kilden er og hvordan stoffet er innhentet, er prinsippene likevel der om at ingen skal føres bak lyset i magasinets intervjusaker (Kamsvåg, 20.10.2014).



## 5.4 Z Filmtidsskrift

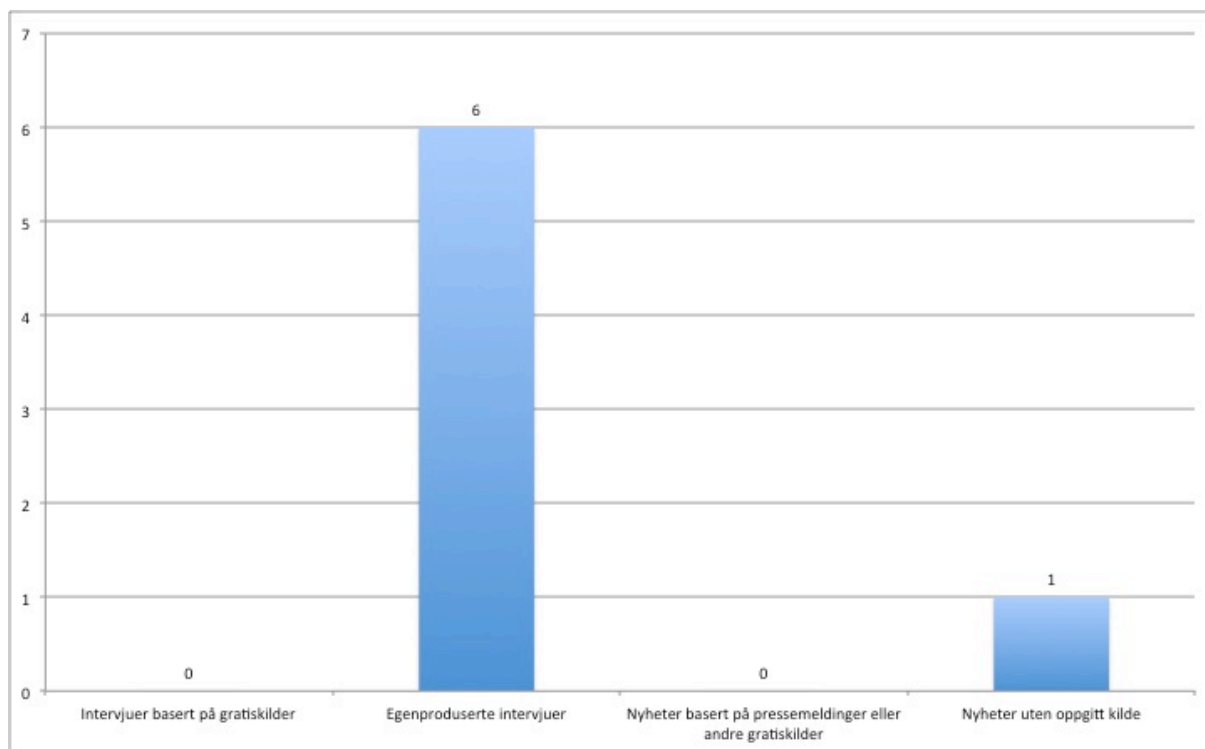


Diagram 4: Antall intervju- og nyhetssaker publisert i *Z Filmtidsskrift* i 2013, kategorisert på grunnlag av kildebruk og egenproduksjon.

*Z Filmtidsskrift* skiller seg betraktelig fra de øvrige filmredaksjonene. Tidsskriftet har få av de typiske trekkene man finner hos de fleste andre filmblader. Anmeldelser forekommer sjelden, de driver ikke nyhetsjournalistikk, de gjør få intervjuer og å være aktuell er ikke en del av tidsskriftets konsept. Publikasjonen utgis fire ganger i året, og hvert nummer har sitt eget tema. Temaet har ingen spesiell tilknytning til hva som er aktuelt i filmbransjen, men tidløst materiale velges ut i fra hva som er interessant både for skribentene og leserne. Diagrammet viser lite utslag på kategoriene sammenlignet med de øvrige redaksjonene. Dette er fordi hovedvekten av tidsskriftets stoffområde favner dyptpløyende artikler, essays og lignende redaksjonelt materiale som det ble besluttet å luke ut av denne undersøkelsen som begrunnet i kapittel 4.

Det har kun blitt publisert én nyhet som omhandlet hvem som vant priser under årets kortfilmfestival. Dette avviket kom i forbindelse med *Z Filmtidsskrifts* årlige fokus på norske kortfilmer. Her ble det ikke presisert hvor stoffet var hentet fra og saken ble derfor plassert under kategorien *nyheter uten oppgitt kilde*. Trolig stammer likevel informasjonen fra festivalens nettside eller en tilsendt pressemelding.

For *Z Filmtidsskrift* utgjør heller ikke intervjuer med filmpersonligheter en viktig del av bladets filmjournalistikk, men det forekommer likevel en gang iblant. I 2013 publiserte filmbladet 6 intervjuer, noen var gjort av innhentede skribenter, mens andre var skrevet av filmpersonligheten selv. I og for seg er ikke sistnevnte intervjuer på lik linje, men disse er likevel kategorisert som intervjuer da de skiller seg sterkt fra tidsskriftets øvrige artikler og har flere likheter med intervjujangeren. *Z Filmtidsskrift* har ingen fast redaksjon da ulike skribenter blir hentet inn ut i fra de valgte temaene, og når en skuespiller eller regissør blir hentet inn til å skrive om seg selv har dette flere likhetstrekk med hvordan andre redaksjoner gjør avtaler med et intervjuobjekt. Poenget er at tidsskriftet selv har vært i kontakt med de i filmbransjen de ønsker å ha en sak om, og at arbeidet med saken ikke innebærer noen form for sponning, gratistilbud eller andre fristelser fra filmbyråene. Alle intervjuene publisert i *Z Filmtidsskrift* er gjort med norske personer med tilknytning til den aktuelle utgavens tema, da disse kildene er mest tilgjengelige. Det hender likevel at filmtidsskriftet får muligheten til å intervju folk fra den internasjonale filmbransjen:

Vi har gjort intervjuer med utenlandske personer også, men det har vært med kunsthilmskapere, som for eksempel Roy Anderson, ulike produsenter eller folk som jobber med amerikansk uavhengig film. Da har det likevel vært telefonintervjuer eller over e-mail, hvis vi ikke har vært så heldige at de har vært i Norge. Det har aldri vært penger til å dra ut noe særlig. Vi har vært to eller tre ganger i Cannes, men da har vi ikke fått tak i noen. Vi er veldig utenfor det kommersielle. Siste intervjuet vi hadde var med Anne Gjelsvik (Rommetveit, 27.11.2014).

Å ha få intervjuer er *Z Filmtidsskrifts* egen avgjørelse. Redaktør Ingrid Rommetveit mener at det finnes nok av journalister som dekker den populære kinofilmen og fører journalistikken deretter med nyheter og stjerneintervjuer. Hun ser at *Z* befinner seg der det er behov for bladet, og at det finnes en nisje de appellerer til. Rommetveit mener at de øvrige norske filmredaksjonene fyller de andre områdene de selv ikke ønsker å dekke. "Nå har vi jo *Rushprint* på norsk film, og *Film & Kino* var jo et blad som var veldig bra generelt. *Montages* går også litt mer i dybden og prøver å trekke linjer og sette ting i sammenheng, samtidig som de er dagsaktuelle," (Rommetveit, 27.11.2014).

*Z Filmtidsskrift* finansieres av Norsk filminstitutt og Norsk kulturråd, men Rommetveit føler ikke at disse legger føringer for hvordan hun som redaktør og skribentene skal arbeide med filmtidsskriftet. Innholdet velger de selv, men Rommetveit påpeker at mer økonomiske midler kunne bidratt til at de kunne blitt enda bedre på sitt felt og samtidig fått muligheten til å gi plass til aktuelt filmmateriale. "Jeg føler at vi kunne fått det til enda mye

bedre hvis vi hadde hatt enda mer penger, men det føler vel alle. Da kunne vi vært litt mer aktuelle og vi kunne fått betalt skribentene våre, og da kan vi forvente mye mer av dem også” (Rommetveit, 27.11.2014). Rommetveit mener likevel at Z befinner seg på sin rette plass blant norske filmtidsskrifter. Selv om bladet ikke prioriterer nyhetsstoff og mange intervjuer slik som flere andre redaksjoner, har redaktøren likevel klare meninger om hvordan filmjournalister bør utføre arbeidet med denne typen saker og hvordan de skal jobbe med kildene sine (ibid.).

Jeg synes det er helt forferdelig når noen bare limer inn en pressemelding uten å jobbe med den og gjøre noe med den. Jeg husker selv at når jeg skrev for Film og Kino så fant jeg jo min egen omtale fra Film og Kino som filmomtale i en avis, så det var jo veldig klipp og lim. Den var ikke lånt med tillatelse, det var Kalle Løchen som fant det og han var rasende. Det var skrevet om tre setninger og så var det liksom nytt, (Rommetveit, 27.11.2014).

Rommetveit har ingen respekt for klipp-og-lim-journalistikk. Den typen journalistikk blir en merkelig praksis for Zs redaktør, og det er ikke noe hun vil akseptere hos egne skribenter (27.11.2014). Rommetveits journalistiske holdninger begrunner også hvorfor *Z Filmtidsskrift* ikke har nyheter som en del av sin journalistikk.

Det er jo to helt forskjellige tradisjoner, en ting er jo bare å få frontet en film og en annen ting er akademikere som tenker lenger og går dypere i ting. De som driver med nyheter skal jo bare ha et eller annet frem. Jeg kunne ikke klart å jobbe med nyheter, de få gangene vi gjør det pleier vi ofte å være ganske positive (Rommetveit, 27.11.2014).

I diskusjon omkring sponning av journalister fra filmbransjen kan Rommetveit kun strekke seg til å akseptere reisestøtte, men ett kriterium er her likevel ekstremt viktig for redaktøren: ”Hvis man står helt fritt, så vil jeg si at det er veldig greit. Hvis ikke så har man jo ikke noen sjanse til å få reist og intervjuet folk. Men da må man kunne stå fritt,” (Rommetveit, 27.11.2014). Det holder likevel med eventuell reisestøtte fra filmbyråer. Rommetveit kunne aldri tenke seg å kjøpe ferdigskrevne saker, ei heller gratispakker. ”Vi tenker at det ikke er greit i det hele tatt. Vi skal være objektive, og vi skal vurdere ut i fra filmens premisser,” (Rommetveit, 27.11.2014).

Stort sett så synes jeg det er viktig at man produserer noe eget. Jeg kan jo tenke meg at det kan være interessant å få noe oversatt til norsk for å fronte noe, men vi går aldri inn og henter intervjuer eller saker når vi kan gå til en vitenskapelig bok og spørre om

vi kan få trykket eller oversatt stoff derfra. Vi henter aldri noe fra andre journalister, det er litt strengt at de som skriver for oss skal stå for det de skriver (Rommetveit, 27.11.2014).

Rommetveit mener at bruk av gratisstoff og klipp-og-lim saker kan ødelegge for et filmtidsskrifts troverdighet, og påpeker at *Z Filmtidsskrift* ønsker å holde avstand fra filmdistributørene. Gjennom innholdsanalysen kommer dette også frem i at tidsskriftets intervjuer er gjort med norske kilder som er lettere tilgjengelige og hvor kontakt med filmbyråene kan unngås. Situasjonen kunne raskt blitt en helt annen med internasjonale filmstjerner.

Rommetveit mener at kvaliteten innenfor filmjournalistikken ligger i at journalisten tar filmen på alvor, kan nok om filmmediet og kommer med et selvstendig bidrag. En slik situasjon er det likevel ikke alltid like godt tilrettelagt for: "Det blir for mye populærfilm, spesielt i dagspressen, og jeg tror at de føler at de ikke får skrevet om det de vil, for de må ta utgangspunkt i kjendiser og hva som er populært," (Rommetveit, 27.11.2014). *Z Filmtidsskrift* ønsker å fronte smale filmer, og vier den typen gjerne litt ekstra spalteplass enn å være krasse filmkritikere når en smalfilm først har fått en plass på det norske filmmarkedet (ibid.).

Da tenker vi nok litt filmpolitisk og riktig i forhold til de smale filmene, slik at der kan vi velge de filmene vi liker for å fronte dem, istedenfor å slakte en liten kunstfilm som ingen ser uansett. Der tenker jeg annerledes enn jeg gjorde bare som akademiker. Det er vårt mål å misjonere. Jeg ville prioritere å skrive om en film jeg synes at folk skal se, enn å ødelegge for den som har tatt inn en smal film. Det er vel det mest kommersielle jeg er, tenker jeg. Vi er ganske anti-kommersielle. Vi er jo fortvilet for at folk bare ser Hollywood-filmer, og vil at folk skal se animasjonsperlene som kommer (Rommetveit, 27.11.2014).

## 5.5 Montages

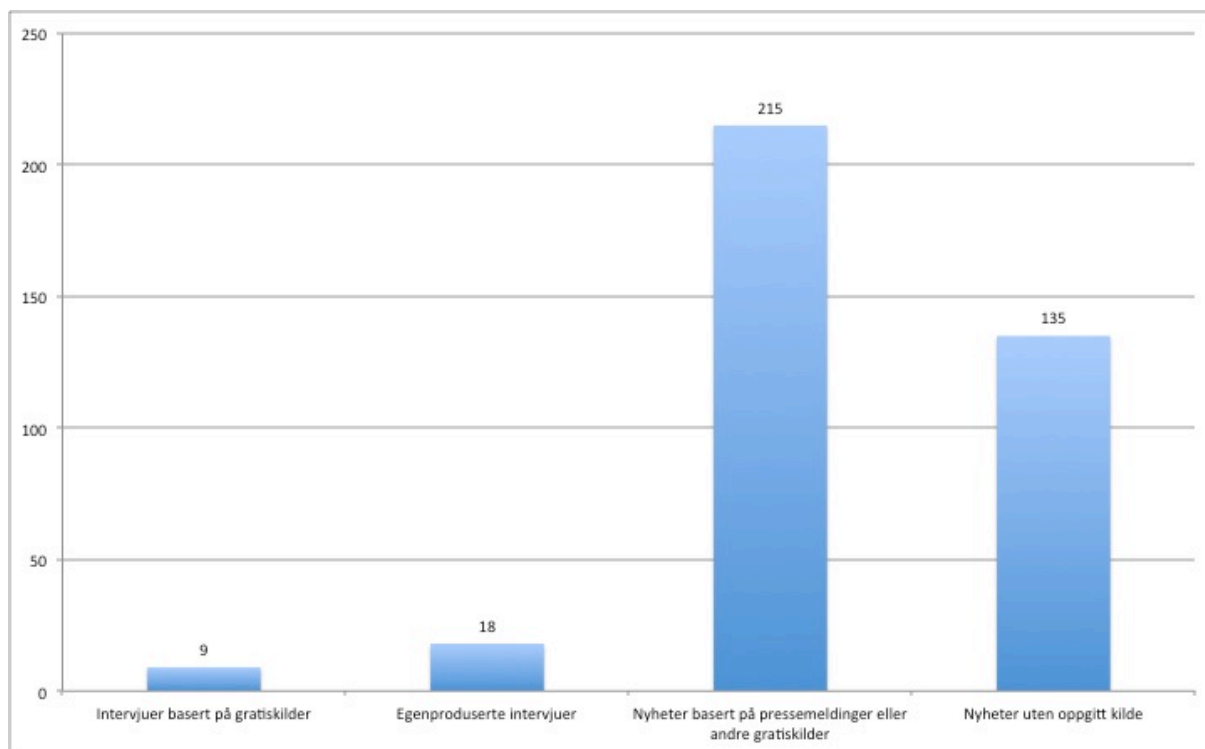


Diagram 5: Antall intervju- og nyhetssaker publisert av *Montages* i 2013, kategorisert på grunnlag av kildebruk og egenproduksjon.

Å bruke nettet som publiseringsplattform gir *Montages* muligheten til å være aktuell og publisere saker hyppig. Derfor er det ingen stor overraskelse at kategorien *nyheter basert på pressemeldinger eller andre gratiskilder* rager høyest, etterfulgt av *nyheter uten oppgitt kilde*. *Montages* har ikke et spesielt fokus på én del av filmbransjen, og på nettsiden finner man saker som omhandler både amerikansk populærfilm, indiefilm, kunstfilm og tidløse klassikere. ”Det kan være en tyrkisk film som kanskje kommer til Cannes, det kan være en norsk film – jeg ønsker at våre nyheter skal gjenspeile det vi er interessert i, så det er ikke nyheter bare fordi det er nyheter, men det er de vi velger å skrive om,” sier redaktør Karsten Meinich (26.11.2014).

Nyhetspubliseringen er en viktig del av *Montages* journalistikk. Meinich forteller at de forsøkte en periode å kutte ut nyhetsjournalistikk og kun beholde de lange analysene og artiklene som er redaksjonens merkevarer. Det ble likevel fort klart at leserne ønsket nyhetsformidlingen tilbake, noe som også var et viktig bidrag til diskusjonene omkring film som *Montages* ønsker å ha med sine lesere (Meinich, 26.11.2014).

Vi ønsker at det vi skriver om skal være samtaleigangsettende, og vi liker jo å skrive om nyheter, og det gir oss mulighet til å publisere litt oftere mens vi sitter og svetter ut de lange artiklene. Så da gjeninførte vi et nyhetsformat som vi kaller for *Kortklipt*, hvor det handler mye om at vi i redaksjonen og våre bidragsytere følger med og leser filmnyheter fra rundt omkring i verden (Meinich, 26.11.2014).

Meinich påpeker at det for en redaksjon som har sitt kontor i Oslo ikke er mulig å ha utegående journalistikk i Hollywood, og de som alle andre er derfor avhengige av at det dukker opp nyheter som rapporteres på filmsider og filmblogger som redaksjonen følger med på (Meinich, 26.11.2014). ”Det er jo nyhetssaker hvor vi skriver hele teksten selv, og siterer hvis det er noe som bør siteres. Samtidig er et veldig viktig for oss å vinkle de nyhetene på en måte som formidler det som at dette er noe vi bryr oss om” (ibid.).

Vi får jo pressemeldinger jevnt og trutt, særlig av de norske filmbyråene. Men ofte har vi spottet ting selv. Vi kan ha sett noe som blir rapportert på en amerikansk nettside og gjort vårt egen nyhet på det, og dagen etter kommer pressemeldingen fra den norske distributøren om at det har kommet en trailer. Da blir det jo sånn ”vi har allerede skrevet om det” uansett, fordi vi bryr oss (Meinich, 26.11.2014).

Pressemeldinger verdsettes høyt hos *Montages*, som ser seg avhengige av å bli informert om hva som skjer i norsk filmbransje. ”Vi er veldig glade for at vi får tilsendt pressemeldinger. Hvis det for eksempel ble delt ut en pris på kortfilmfestivalen i Grimstad, og man ikke har vært der selv, så er det jo veldig viktig for oss å få beskjed om det” (Meinich, 26.11.2014). Meinich påpeker likevel at ikke alle pressemeldinger de mottar er av samme verdi for redaksjonen. ”Vi får jo også pressemeldinger om at det kommer en ny trailer til *Karsten og Petra*, men det er vi ikke interesserte i og da forsvinner den inn i arkivet” (ibid.). Det er registrert 135 nyhetssaker hos tidsskriftet i 2013 hvor kilden ikke ble oppgitt. Om nyheten stammer fra en pressemelding er dette veldig uheldig, og selv om *Montages* har skrevet om stoffet som ble tilsendt bør det likevel opplyses om hvor nyheten er hentet fra.

Hos *Montages* er det talt 9 intervjuer som er basert på gratiskilder. Dette er likevel ikke ferdige intervjuer redaksjonen har fått tilbudt fra filmbyråene. I likhet med noen av de andre redaksjonene setter også *Montages* sammen saker om ulike filmer eller filmpersonligheter der sitater og lignende er lånt fra andre medier. Eksempelvis forekommer denne typen journalistikk i et dypdykk i filmkunstner Aleksej Germans karriere, der saken er supplert med uttalelser German har kommet med i forbindelse med tidligere intervjuer. I denne typen intervjusaker er det stort sett oppgitt hvor informasjonen er hentet fra, men når redaksjonene ikke har gjort intervjuet selv skal dette opplyses uansett. En rask

kildehenvisning krever lite arbeid av journalisten, og det er uheldig at ikke alle *Montages'* skribenter er like nøye på dette.

*Montages* publiserte i 2013 18 egenproduserte intervjuer. De fleste intervjuene er gjort i forbindelse med Tromsø internasjonale filmfestival (TIFF) hvor *Montages* er offentlig samarbeidspartner – noe de opplyser tydelig i alle sakene som er tilknyttet festivalen. Meinich forteller av samarbeidet med TIFF er en situasjon som gagnar begge parter, og redaksjonen står helt fritt og uten påvirkning i sitt journalistiske arbeid (26.11.2014).

Vi har ikke så mange intervjuer, men vi gjør alle intervjuene selv. Vi har et samarbeid med filmfestivalen i Tromsø, hvor en av de tingene vi gjør er å lede regissørsamtaler. Da gjør vi 5-6 slike videosamtaler på festivalen, men det er jo redaksjonelt stoff som vi lager selv til oss selv og så legger festivalen ut den videoen på sine nettsider. Det er det eneste vi gjør som er samarbeid med noen andre. Det er egentlig fordi festivalen har de gjestene og de får ikke gjort så mye ut av det selv (Meinich, 26.11.2014).

Utenom dette gjøres intervjuer stort sett med norske kilder i filmbransjen, men redaksjonen publiserte også et intervju med den filmkomponisten James Horner i undersøkelsesåret. Redaksjonen prioriterer publisering av nyheter, filmomtaler og filmanalyser på sin nettside, og intervjuer utgjør derfor ikke en like stor del av deres journalistikk. Noen tilfeller er det likevel. Intervjuer gjøres blant annet i forbindelse med hendelser i norsk filmbransje, for eksempel ønsker redaksjonen å følge med på aktiviteten i Kulturdepartementet – ”hvis de har plassert penger et sted vi mener er viktigere å plassere et annet sted, da føler vi at vi må gå journalistisk til verks. Da må vi følge en sak og da blir det ofte intervjuer” (Meinich, 26.11.2014). For *Montages* er likevel intervjuer med filmskapere de viktigste å gjennomføre dersom de ser behovet for det. Redaksjonene ønsker at intervjuene de publiserer ikke skal være nyhetsbærende, men heller grundige og innsiktsfulle. Eksempelvis ble filmskaper Eskil Vogt intervjuet i fem timer om sin film *Blind*, og det innhentede materialet resulterte i en sak som ble publisert i to deler (ibid.). Det er også viktig at når intervjuer først gjennomføres skal disse gjøres av redaksjonens egne skribenter. Meinich sier at *Montages* tar fullstendig avstand fra ferdigprodusert stoff fra filmbyråene (26.11.2014).

Vi bruker ikke noe gratisstoff på den måten. Det er selvfølgelig helt uaktuelt for oss. Vi er en publikasjon som eksisterer for å skrive våre egne artikler, vi har aldri støttet på noe behov for stoff som gjør at man i det hele tatt er interessert i gratisstoff. Jeg har heller aldri fått en forespørsel om noe gratisstoff som har vært halvveis interessant – det virker som om de ikke helt vet hva vi driver med engang. Da får du litt følelse av den automatikken, helt robotaktig. Det er jo noen som har som jobb og sitte og skrive

disse artiklene også da, så jeg føler med dem. Men for oss er det helt uaktuelt (Meinich, 26.11.2014).

For *Montages* er det ikke viktig å søke etter intervjuer med de store og aktuelle stjernene. I følge Meinich har *Montages* aldri blitt invitert til den typen pressesamlinger eller fått tilbud om å få reise og opphold dekket av filmbyråene (Meinich, 26.11.2014). ”Kanskje Ridley Scott og noen superstjerner har ’junkets’ i London, og så kommer det intervjuer i norske aviser fra journalister som har vært der. OK, det må de gjerne holde på med, men det er ikke en del av vår verden i det hele tatt,” (Meinich, 26.11.2014). Meinich mener at bruk av gratisstoff kan ødelegge for journalistikkens troverdighet. Han påpeker at saker produsert av redaksjonen selv har en helt egen verdi som filmbyråene ikke kan kjøpe. Det er noe de oppnår hvis journalister mener de har produsert gode filmer (ibid.).

Redaksjonelt stoff holder en veldig høy verdi, det er jo det man snakker om at ikke kan kjøpes for penger. Du kan kjøpe så mange annonser du vil, men en redaksjonell omtale som ser ut som ekte journalistikk har en helt egen verdi for de som ønsker å tjene penger på filmene sine. Dette helt uaktuelt for oss da vi har etablert et tidsskrift på nettet nettopp for å kunne skrive om film på den måten vi synes er viktig. Vi har ingen forpliktelser til noen andre enn oss selv, og vi har ikke så mye annonser, men jeg tror ikke det ville spilt noen rolle heller. For oss er det helt uaktuelt, men man kan jo se det ofte at det for eksempel er en merkelig byline eller merkelig sak og det tar jo helhetsinntrykket av den publikasjonen ned. Det er en veldig god grunn til å ikke bruke det, men det ville ikke i det hele tatt vært aktuelt for oss å vurdere det engang (Meinich, 26.11.2014).

Prinsippene om å ikke benytte gratisstoff eller la seg påvirke har i følge redaktøren sammenheng med idealer redaksjonen har hatt siden oppstartsfasen. I 2009 ønsket de å starte et tidsskrift som ikke var eid av noen andre, men som var helt uavhengig (Meinich, 26.11.2014). ”Å ha friheten vår var det viktigste. Da måtte vi bare erkjenne at med mye penger kommer det ofte mye ufrihet, og du må svare til noen andre forventninger” (ibid.). Som nevnt i kapittel 2 får *Montages* støtte fra Fritt ord, Kulturrådet og Norsk filminstitutt, samt at en liten del av inntektene kommer fra annonser (ibid.). I likhet med Lismoen i *Rushprint*, som også støttes av disse, føler heller ikke Meinich at noen av finansieringsordningene legger føringer for hva redaksjonen skal publisere av filmstoff. I søknadene om støtte må *Montages* formulere sin visjon og gjøre rede for hvilke endringer de ønsker å gjøre i det innværende året. Eksempelvis kan dette dreie seg om en ny spalte de ønsker å legge fokus på, eller at de har et mål om å vie mer plass til norsk film. Meinich påpeker at han føler at *Montages* må oppfylle de endringene de søker støtte til, men disse



formuleringene er likevel kun basert på hva redaksjonen selv synes er viktig å skrive om (ibid). ”Utover dette føler vi ikke at vi må oppfylle noen ting, men vi har ekstremt høye krav til oss selv, så det er presset man legger på seg selv som er tyngst,” (Meinich, 26.11.2014).

Å stå fritt er et viktig ideal for *Montages*, men i diskusjonen omkring reisestøtte til pressen mener Meinich at det finnes tilfeller der det kan være greit å ta imot denne typen hjelp så lenge man kan stå fritt i intervjuprosessen. Meinich eksemplifiserer med regissør Ridley Scott, og påpeker at dersom de hadde fått rikelig med tid til å gjennomføre intervjuet, og ikke var bundet til å kun snakke om regissørens nyeste film, men å heller vinkle det på temaer omkring hans karriere som er interessant for *Montages* og deres lesere, så ville han ikke umiddelbart takket nei til tilbudet om reisestøtte (Meinich, 26.11.2014).

Du vet det veldig godt i magen din at du ikke bare gjøre det fordi noen betaler turen, for ellers går det ikke. Ville leserne våre satt pris på vår type intervju med han? Helt sikkert! Ville det vært preget av å få det gratis? Egentlig ikke! Da tenker jeg at jeg ville snakket med de andre om dette var noe vi skulle vurdere, så lenge vi ikke har noen retningslinjer. Så får du mail om det samme om Adam Sandler. Da tenker jeg OK, fly til London og møte Adam Sandler i 20 minutter? Nei. Hvorfor? Jeg kunne ikke brydd meg mindre. Hvis man skal lese et intervju med Adam Sandler så kan man lese det hvor som helst. Det fungerer ikke for *Montages* (Meinich, 26.11.2014).

Meinich mener at det ikke spiller noen rolle om filmbyrået betaler reise og hotell så lenge journalisten får gjøre intervjuet på sin egen måte uten føringer og kommersielle hensyn. Dette er likevel et eksempel på hvor lett en norsk filmredaksjon kan bli avhengig av tilbud fra filmbyråene, spesielt dersom internasjonal film er i fokus. Redaktøren mener likevel at reisestøtte ikke nødvendigvis er et problem og trekker linjer til støtten de får fra Fritt ord, og sier at dersom de hadde innvilget støtte av disse til å få reise og gjøre et intervju med Ridley Scott, ville prinsippene vært det samme (Meinich, 26.11.2014). ”Hvis Fritt ord hadde sagt at vi bare kunne snakke med han om ytringsfrihetssituasjonen i Pakistan, så sier vi nei. Så det handler om at hvis noen legger masse forpliktelser i en forespørsel, så er det ekstremt raskt helt uaktuelt for oss” (ibid.) Hovedpoenget for *Montages* vil i alle sammenhenger være å ha et tidsskrift der redaksjonen står fritt til å skrive om film på en måte som gjenspeiler hva redaksjonen selv er opptatt av (ibid.).

## 5.6 Filmpolitiet

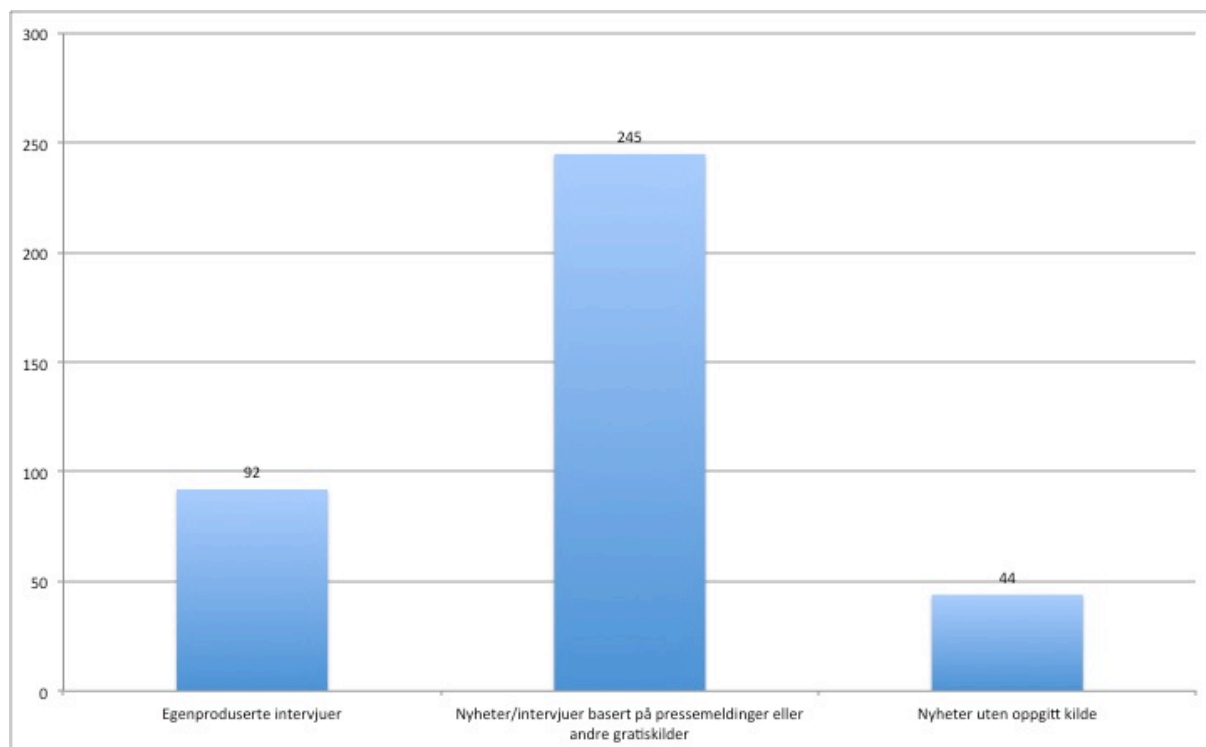


Diagram 6: Antall intervju- og nyhetssaker publisert av *Filmpolitiet* i 2013, kategorisert på grunnlag av kildebruk og egenproduksjon.

Til grunn for denne undersøkelsen ligger også nettsiden til NRKs filmportal, *Filmpolitiet*. Det høye antallet saker sammenlignet med for eksempel *Cinema* og *Filmmagasinet* har sin sammenheng med at redaksjonen benytter seg av Internett som publiseringskanal, og har derfor forholdene bedre tilrettelagt for hyppig nyhetsformidling enn hva journalister som jobber med trykte filmtidsskrifter har.

I stoffordelingen er det *nyheter/intervjuer basert på pressemeldinger eller andre gratiskilder* som favner flest saker, med 245 talte publiseringer. Som tidligere nevnt måtte kategoriene *intervjuer basert på gratiskilder* og *nyheter basert på pressemeldinger eller andre gratiskilder* slås sammen til én kategori hos *Filmpolitiet*. Det var vanskelig å se et bestemt skille mellom disse sakene, da nyheter som blir publisert ofte inkluderer sitater hentet fra intervjuer gjort av andre kilder. Dette får saken til å ligne et intervju, men befinner seg likevel på grensen til nyhetssaker slik at det var mest hensiktsmessig å se disse som en hybrid. Hovedformålet vil fremdeles være det samme dersom det hadde vært to kategorier – å avdekke om redaksjonen har hentet saken fra en annen kilde eller produsert alt på egenhånd. Sammenslåingen av kategoriene er en av grunnene til at kategorien *nyheter/intervjuer basert*

på pressemeldinger eller andre gratiskilder favner en stor del av sakene. En annen grunn er at *Filmpolitiet* operer på nett og har derfor mulighet til å drive aktuell nyhetsjournalistikk, og hyppige publiseringer av nyheter vil derfor forekomme. Ved gjennomgang av redaksjonens publiserte saker i 2013, ble det notert at de alltid opplyser om hvor saker i denne kategorien er hentet fra, være seg store amerikanske nettsider som *The Hollywood Reporter*, *Deadline* og *Variety*, eller norske medier som *VG* eller andre redaksjoner i *NRK*. Dersom informasjonen er hentet fra en pressemelding, er dette også opplyst i saken. Redaktør Birger Vestmo mener at dersom det skal brukes en pressemelding som grunnlag for en sak, er det viktig at den redigeres og ikke limes rett inn på nettsiden:

Vi skumleser den, og om den er interessant og relevant for oss kan det hende vi bruker den som et utgangspunkt, men med egen vri. Vi bruker som regel film- eller spillskapere som kilder. Skuespillere, regissører, etc. Ikke leverandører av pressemeldinger, med mindre det dreier seg om ren faktainformasjon. Det kan virke som om enkelte nettredaksjoner, uten å nevne navn, er mindre kildekritiske enn andre. Det hender vi siterer andre medier i våre saker, men vi liker å tro at vi er nøye på å referere korrekt (Vestmo, 29.10.2014).

Det ble talt 44 nyhetssaker publisert av *Filmpolitiet* hvor kilden ikke var oppgitt. Her blir det vanskelig å vurdere hvorvidt saken er bearbeidet eller ikke, men Birger Vestmo påpeker at klipp-og-lim journalistikk ikke er en akseptert praksis i redaksjonen (Vestmo, 29.10.2014). På grunnlag av dette utsagnet og nøye kildearbeid med øvrige saker burde også kildene vært opplyst i disse sakene. Det bør ikke være en grunn til at *Filmpolitiet* skal gjøre unntak i enkelte saker. Vestmo har forøvrig også en negativ holdning til bruk av gratisstoff som tilbys fra filmbyråene. Dette er i følge Vestmo en praksis som ikke tolereres i *Filmpolitiet*, og han mener at andre filmjournalister også bør unngå å benytte seg av den typen tilbud (ibid.).

Dette er totalt uaktuelt for oss. Vi bruker aldri gratisstoff, og mottar også sjelden slike eksempler. Det er uheldig å bruke gratisstoff. Skal man først gjøre det, må det være med egen vinkling og utvidelse av saken. Men igjen, dette er helt uaktuelt for oss. Vi ville heller aldri la oss finansieres. Vi må betale alt selv, ellers dropper vi saken (Vestmo, 29.10.2014).

Dette reflekteres i at *Filmpolitiet* gjorde 92 egenproduserte intervjuer i 2013. Noen baserte seg på pressekonferanser redaksjonsmedlemmer deltok på i forbindelse med filmfestivaler, mens andre er intervjuer hvor journalisten alene har vært i samtale med en skuespiller eller regissør. *Filmpolitiet* gjør intervjuer med både norske og utenlandske filmpersonligheter, alt fra Leonardo DiCaprio til Aksel Hennie. Noen av intervjuene som publiseres er også hentet

fra NRKs *Filmbonanza* hvor videointervjuer presenteres i tekstformat. Dette er likevel ikke å regne som gratiskilder eller lignende da journalistene tilhører samme mediehus, og stiller seg like uavhengige som *Filmpolitiet*.

Til tross for sitt hovedfokus på aktuell kinofilm sier Vestmo at redaksjonen selv velger ut hvilke filmer, skuespillere og nyheter *Filmpolitiet* skal skrive om, og de lar seg ikke påvirke av verken filmbyråer eller av finansieringen av driften gjennom NRK-lisensen. ”Vi får av og til forslag fra filmbyråer, men det er helt og holdent vår avgjørelse om vi går videre på det” (Vestmo, 29.10.14). Vestmo mener at finansieringsmetoden påvirker redaksjonen i liten grad, men påpeker at de alltid må ha i bakhodet at det er det norske folk som er deres arbeidsgivere. Redaktøren innrømmer at de er nødt til å tenke litt kommersielt i stoffutvalget, men skriver helst saker han selv også setter pris på. ”Vi må ta hensyn til hva som er interessant og relevant for vår målgruppe, men samtidig følger vi gjerne egne interesser” (Vestmo, 29.10.2014).

## 5.7 Kildebruk i norske filmredaksjoner

Innledningsvis ble problemstillingen for dette forskningsprosjektet presentert som følgende: *I hvilken grad brukes ferdigprodusert stoff i norsk filmpresse og hvordan stiller filmjournalistene seg til en slik praksis?* Det var vanskelig å på forhånd danne seg en formening om hvordan situasjonen egentlig var. Ved å selv arbeide som filmjournalist får man ulike oppfatninger og innspill fra flere hold, og her dannet interessen seg for å undersøke denne situasjonen i det filmjournalistiske feltet – i hvert fall så godt det lot seg gjøre. Etter en gjennomført undersøkelse med fokus på seks ulike norske redaksjoner som har film som sitt satsningsområde, har det forekommet et resultat som viser at filmjournalistene står relativt samlet om hva som er viktige idealer, dog med noen merkbare gråsoner jeg vil komme tilbake til. I intervjuene kom det frem at ingen av redaksjonene hevder de er villige til å ta imot ferdigproduserte intervjuer fra filmbyråene og trykke de som sine egne. En gjenganger i svarene som ble gitt er at det er viktig å beholde egen stemme og ha muligheten til å stille seg kritisk til eventuelt mottatt materiale og til intervjuobjektet. Ingen av redaksjonene ønsker at det settes bestemte krav til hvordan de skal gjennomføre et intervju. Ved å beholde egen stemme mener redaktørene at de kun ønsker å trykke og publisere intervjuer, så vel som nyheter, som viser at det er redaksjonens eget ønske at saken skal komme på trykk og at det skal formidles i redaksjonens ånd. Saken skal omhandle sider ved det aktuelle temaet som er viktig for redaksjonen å formidle til sine lesere. Redaktørene mener at det ikke skal finnes

filmjournalistiske saker som er hentet fra andre kilder som er blottet for negativitet, og som ikke svarer til journalistiske idealer.

Resultatene fra de kvalitative intervjuene med redaktørene viser at redaksjonene har forholdsvis strenge krav til egen redaksjon og til filmjournalister generelt, og at ingen ønsker å sette navnet sitt på saker som er lånt fra en annen kilde og limt rett inn uten noe form for redigering. Det kan likevel være en vesentlig forskjell på hva man i teorien ønsker for sin journalistiske virksomhet og hvordan ting fungerer i praksis. Den kvantitative innholdsanalysen som tidligere ble presentert i diagrammer viser at prinsippene redaktørene snakker om ikke alltid følges like nøye. Ifølge svarene gitt i intervjuene benytter ingen av redaksjonene seg av klipp-og-lim journalistikk, og kun én redaksjon, *Filmmagasinet*, har innrømmet at det tar imot generiske intervjuer fra filmbyråene. Andre forstår også fristelsene til å takke ja til denne typen stoff når ressurser ikke strekker til. De generiske intervjuene bearbeides, men er likevel et eksempel på at bruk av gratisstoff forekommer. Det finnes dog flere redaksjoner som publiserer intervjuer de ikke har gjort selv, men som er satt sammen av sitater fra intervjuer den aktuelle filmpersonligheten har gjort tidligere. I og for seg er dette uproblematisk, men kritikkverdige forhold dukker likevel opp når journalisten sluntrer med kildehenvisningene sine. I et intervju bør det opplyses om hvor sitatene er hentet fra, da leseren kan bli lurt til å tro at journalisten har gjort intervjuet selv når ikke annet er opplyst. Manglende opplysning om kilder forekommer ofte i nyhetssakene og alle redaksjoner har fått utslag på kategorien *nyheter uten oppgitt kilde* i større eller mindre grad. Det interessante ved denne kategorien er at de fleste redaksjonene har flere nyhetssaker der kilden er opplyst, og det er derfor merkverdig at denne praksisen ikke har vært gjeldene for alle saker. Redaksjonene er også strenge på kildeopplysning i intervjuene, og det finnes derfor lite grunnlag for at nyhetssaker ikke skal skrives etter samme prinsipper. Undersøkelsene har vist at direkte og ukritisk bruk av gratisstoff nærmest aldri forekommer hos de utvalgte norske filmredaksjonene. Det er likevel noen få unntak både i intervju- og nyhetssaker som bør drøftes, da dette ikke er helt i tråd med prinsippene som redaktørene fremmer for sin egen redaksjon.

### **5.7.1 Frie journalistiske valg?**

I kapittel 3 ble Hans Fredrik Dahls definisjon av journalistikk trukket frem, og det ble diskutert hvorvidt denne også var gjeldene for filmjournalistikk (Fossum og Meyer, 2003:20). Spesielt interessant var det siste punktet i Dahls definisjon der han påstår at et av

journalistikkens kjennetegn er at ”den er salgbar på sitt marked” (ibid.). Her dukker det opp spørsmål om kommersialisering, og det var aktuelt å diskutere om dette er et punkt som tillegges for mye vekt innen filmjournalistikken. I denne sammenheng er et tenkt eksempel at en redaksjon blir tilbudt et ferdig intervju fra et filmbyrå med en stor, internasjonal filmstjerne for å øke egne salgstall og annonseinntekter. Store stjerner selger, og det vil her ikke være så viktig hvem som har skrevet saken og hvilke kriterier den oppfyller. Gjennom de kvalitative intervjuene kom det frem at redaktørene aldri ville takket ja til et slikt tilbud. Redaktørene ønsker å fremme en holdning der økonomien ikke betyr alt, og at stoffet som publiseres skal svare til redaksjonens prinsipper tilknyttet journalistisk virksomhet. Dette er klart en drømmesituasjon for journalister – å kunne drive en selvstendig journalistikk, basert på frie journalistiske valg uten påvirkning fra verken eiere, støttespillere eller kilder. Den kvantitative innholdsanalysen viser at redaksjonene forsøker å opprettholde disse idealene så godt det lar seg gjøre. *Cinema*, *Rushprint* og *Z Filmtidsskrift* drifter sitt filmblad uten å bruke gratisstoff i intervjusaker. Det forekommer bruk av sitater fra andre tilgjengelige kilder i *Montages* og *Filmpolitiet* for å produsere enkelte saker. Sistnevnte gjelder også for *Filmmagasinet*, men her har redaktøren uttrykt at de mottar generiske intervjuer. Denne typen saker kommer ikke innenfor redaksjonen uten hindringer, og det skal være mulig å redigere saken slik de måtte ønske uten å ta stilling til hvilket lys dette setter filmbyrået i. Selv om hovedvekten av intervjuer som publiseres er gjort av journalistene selv, kan det være uheldig for journalistikken at denne typen stoff forekommer. Som nevnt mener Gunvald Opstad at det skal tas frie, journalistiske valg, og at nøye vurderinger skal ligge til grunn for hver enkelt sak. ”Hver eneste ting du setter på trykk, skal være resultatet av en nøye prioritering. Derfor må du hele tiden vite hva du gjør, og hvorfor du gjør det. I kulturjournalistikken skal ideelt sett ingen ting være tilfeldig” (Opstad, 1991:21). Å si at det tas frie journalistiske valg innenfor filmjournalistikken kan fort resultere i en diskusjon som ikke kan gi ett gjeldende svar for hele feltet. Ved bruk av stoff som kilden leverer i ferdigstilt utgave, er det umulig å si om journalisten som blir satt på denne saken får muligheten til å gjøre helt frie valg. Spørsmålene som er besvart i et generisk intervju er ikke designet av journalisten selv, og selv om man velger ut interessante sitater og egne innfallsvinkler vil prosessen aldri stå like fritt som dersom man hadde gjort alt arbeidet selv fra bunnen av. Idealene Opstad fremmer finnes hos redaktørene i filmredaksjonene og det er klart at de streber etter å opprettholde disse, realiteten er likevel at i en såpass tøff bransje kan man bli nødt til å ty til andre løsninger for å overleve.

### 5.7.2 Hvem sitter med makten?

I kapittel 3 ble det nevnt at forholdet mellom kilder og journalister ligner en dans (Gans, 1979:116). Man må være to for å danse tango, men likevel er det alltid en som må føre an i dansen. Spørsmålet er om det er kildene eller journalistene som sitter med størst makt. Resultatene fra undersøkelsen viser at filmjournalistene ikke takker ja til gratistilbud fra byråene uten å stille kritiske spørsmål til stoffet. Flere av redaksjonene sier nei uansett. I følge redaktørene befinner ikke deres redaksjoner seg i en posisjon hvor de lar seg kontrollere av kildene, men som en liten redaksjon i Norge, og med mindre ressurser enn eksempelvis amerikanske journalister, er det klart at kildenettverket ofte kretser rundt noen få personer. *Rushprints* redaktør Kjetil Lismoen ser at variasjonen i kildebruken har både gode og dårlige dager. Han påpeker at selv om det er ønskelig med mange ulike stemmer, blir det likevel ikke alltid slik og flere av de samme kildene går igjen (Lismoen, 18.11.2014). Som filmredaksjon, og spesielt med redaksjonens fokus på den norske filmbransjen, mener Lismoen at de må ta stilling til flere problemer rundt kildevariasjon enn hva for eksempel dagspressen må (ibid.) ”Det er jo en klart definert arena hvor det ikke er så mange mennesker som jobber. Så det er en større utfordring for enkelte nisjer, som filmfeltet, enn det er for dagspressen som har så mange ulike saker innenfor ulike felt og da er det enklere å ha større variasjon” (Lismoen, 18.11.2014). Le Ld Nguyen ser også samme utfordringer i *Filmmagasinet*, der han erkjenner at de ofte bruker mange av de samme kildene. Likevel føler redaktøren at magasinet har et godt kildenettverk, mye knyttet til at redaksjonen også har stringere andre steder i verden, blant annet i London og Los Angeles, som gir tilgang til større stjerner enn hva Oslo-redaksjonen har mulighet til (Nguyen, 21.10.2014). Disse eksemplene på hvordan redaktørene opplever sin egen kildebruk og variasjon av disse peker tilbake på synspunkter Gans gjorde rede for allerede i 1979. Gans mente at tilgjengelige og brukbare kilder lett blir en løsning i stunder der bemanning og tid ikke strekker til (1979:116). Til tross for at de fleste redaksjonene ikke fremmer en bestemt kildestyring, har noen likevel kommet med eksempler der de blir avhengige av kildene.

Som tidligere nevnt sier Nguyen at det hender at *Filmmagasinet* takker ja til reisestøtte. Selv om *Filmmagasinet* kun gjør dette dersom filmbyråene ikke setter noen krav til hvordan saken skal bli, er dette et godt eksempel på hvordan redaksjonene blir avhengig av et slik tilbud fra filmbyrået – kilden – for å få tilgang til skuespillere og regissører tilknyttet en av byråets filmer (Nguyen, 21.10.2014). Karsten Meinich, en av to redaktører i *Montages*, ser også fristelsen for å ta imot reisestøtte når spennende intervjuobjekter venter, selv om

dette heller ikke er aktuelt for redaksjonen dersom det stilles krav til gjennomføringen av intervjuet. Han påpeker at norske redaksjoner står i en uheldig posisjon når de ønsker å skrive om den internasjonale filmbransjen og kildene ofte er utenfor rekkevidde (Meinich, 26.11.2014). Han ser det som vanskelig for en liten norsk, filmredaksjon å komme i kontakt med de største stjernene (ibid.). For *Cinema* er også situasjonen den samme. Redaksjonen ønsker å gjøre alle intervjuer selv, og med norske kilder er dette stort sett problemfritt. Hindringene kommer i forbindelse med utenlandske filmpersonligheter, og løsningen blir i stor grad å besøke de internasjonale filmfestivalene som kan gi redaksjonen tilgang til flere filmstjerner og regissører (Kamsvåg, 20.10.2014).

For filmjournalistikk der internasjonal film er et viktig satsningsområde kan det lett by på utfordringer tilknyttet tilgang til kilder. Filmbyråene tilbyr ofte redaksjonene gratispakker og reisestøtte mot dekning av sine filmer, men med disse kommer ofte de nevnte kravene om at intervjuet må vinkles på en bestemt måte for å sette filmpersonligheten og byrået i et godt lys. For filmjournalistene står da valget ofte mellom å gi etter for kildens tilbud eller å droppe hele saken og miste det de kanskje anser som et viktig intervju. Sigurd Vik mener det er essensielt for å opprette et tillitsforhold til leserne at filmjournalistene ikke bør la seg sponse:

At det finnes redaksjoner som trykker betalte annonser som redaksjonelt innhold, og tar imot sponsede turer er uheldig for filmpressen som helhet. En redaksjon som aksepterer vinning for redaksjonell omtale, preger forholdet filmbyråene har til pressen generelt. Det ødelegger også for troverdigheten publikum har til filmpressen generelt. Så lenge en økonomisk motivert redaksjonell omtale foregår, så svekkes tilliten til filmpressen som helhet (Vik, 2011:92-93).

Som både redaktørene selv sier og som den kvantitative innholdsanalysen viser, kan det virke som det i hovedsak er de norske journalistene som fører an i dansen. Redaktørene forteller at det er ønskelig å ta styringen selv og finne frem til egne løsninger for godt innhold i publikasjonene som ikke strider mot deres retningslinjer. Et godt eksempel på dette finner vi hos *Cinema* som valgte å skrive en sak om den norske *Hobbiten*-fansen da intervjuer med aktuelle personer fra filmen ikke lot seg gjøre med egne ressurser, og ferdigskrevne intervjuer fra filmbyrået ikke var en aktuell løsning (Kamsvåg, 20.10.2014). Likevel forekommer det situasjoner i flere av redaksjonene der også kilden får bestemme dansens koreografi. Det er funnet eksempler på produksjonsnotater, bruk av sitater fra intervjuer produsert av filmbyråene og deltakelse på arrangementer som tilrettelegges av filmbyråene. Alle disse vitner ikke nødvendigvis om bruk av gratisstoff, men viser hvor avhengige redaksjonene kan



bli av at filmbyråene tilrettelegger for kildetilgang. Filmjournalistikken er helt klart en tango for to.

### 5.7.3 Referatjournalistikk

Fossum og Meyers referanse til Melvin Menchers tre nivåer for journalistikk har tidligere blitt presentert i kapittel 3, og under nivå 2 og nivå 3 finner man henholdsvis undersøkende journalistikk og analytisk journalistikk. Det er likevel nivå 1 som omhandler referatjournalistikk som er interessant i denne sammenheng. Herunder regner Mencher alle former for journalistikk som er kildestyrt, blant annet pressemeldinger, pressekonferanser og PR-arrangementer (Fossum og Meyer, 2003:151-152). Det er ingen hemmelighet at det finnes mye referatjournalistikk på filmområdet. Alle redaksjonene, med unntak av *Z Filmtidsskrift* der dette ikke er aktuelt, benytter seg av pressemeldinger. Disse skrives stort sett om eller settes inn i en større sak, og flere av redaksjonene ser seg avhengige av pressemeldinger, spesielt for å dekke nyheter fra den norske filmbransjen. Noen av filmtidsskriftene har likevel valgt å ikke legge like mye arbeid i sin nyhetsproduksjon som i intervjusakene, og det forekommer klipp-og-lim av pressemeldinger. *Cinemas* redaktør forteller at det blir en del bruk av pressemeldinger på magasinet nettside der disse ikke alltid er redigert av redaksjonen selv. Redaktørene i *Rushprint*, *Montages* og *Filmpolitiet* mener at dersom pressemeldinger brukes skal disse helst skrives inn i en større sak, og brukes kun som informasjonsgrunnlag da nyhetssaken skal skrives og fremstilles på en måte som er representativ for filmtidsskriftets profil. Særlig Ingrid Rommetveit i *Z Filmtidsskrift* er klar i sin mening om denne saken og sier at hun ”synes det er helt forferdelig når noen bare limer inn en pressemelding uten å jobbe med den og gjøre noe med den” (Rommetveit, 27.11.2014). Rommetveit ville ikke akseptert samme behandling *Cinema* gir pressemeldinger i *Z Filmtidsskrift*.

Innenfor filmpressens nyhetsjournalistikk dukker det opp et interessant skille mellom de som driver nettjournalistikk og de som har sitt hovedprodukt på papir. Aktualitetskriteriet har en langt sterkere posisjon i nettjournalistikken generelt og tilfellet er her det samme for de journalistene som skriver om film. Nyhetsformidlingen er en viktig del av deres journalistikk, og *Montages* og *Filmpolitiet* har derfor fått store utslag i tabellen når det gjelder nyhetssaker kontra hva tilfellet er for filmtidsskriftene i papirutgaver fra *Filmmagasinet*, *Rushprint*, *Cinema* og *Z Filmtidsskrift*. Printmagasinene kommer ut månedlig eller sjeldnere og har derfor ikke mulighet til å drive en omfattende nyhetsjournalistikk. Pressemeldinger kan da

ofte bli viktigere og hyppigere brukt av de redaksjoner som jobber på nett, vel å merke dersom pressemeldingen dreier seg om nyheter som må publiseres raskt. Redaksjonene er flinke til å følge med i andre medier, men *Montages'* redaktør forteller at de er glade for, og ofte også avhengige av, å få pressemeldinger fra norske filmbyråer (Meinich, 26.11.2014). Til tross for at innholdsanalysen viser høye tall for nyhetssaker, hevder likevel Birger Vestmo at pressemeldinger sjelden brukes av *Filmpolitiet*, med mindre det dreier seg om ren faktainformasjon (Vestmo, 29.10.2014). Dette blir dog vanskelig å motbevise da det ikke alltid er opplyst hvor saken er hentet fra, og det er umulig å vite om saken er klippet rett inn eller skrevet om dersom man ikke har tilgang på originale pressemeldinger.

Hos flere av redaksjonene finner vi også eksempler der intervjuer er basert på deltakelse på pressekonferanser. Disse regnes likevel som egenproduserte intervjuer, da de krever fysisk tilstedeværelse fra journalisten og ikke er en ren gjengivelse fra en annen kilde. Derimot ser ikke alle medieforskere på disse metodene for informasjonsinnhenting med like milde øyne. Som nevnt refererer Fossum og Meyer til Alf Ole Ask som mener at denne typen journalistikk gjør journalisten til et mikrofonstativ for kilden, og at journalisten fritas fra å måtte kontrollere om informasjonen stemmer (Fossum og Meyer, 2003:158). Her kan likevel alvorlighetsgraden diskuteres og hvorvidt dette er gjeldende i samme grad for filmjournalistikken som for journalistikk omhandlende større stoffområder som for eksempel politikk, miljø og utdanning. Her er det ofte viktig å samle informasjon fra flere kilder, og kildearbeidet blir derfor av en annen art. Filmjournalistene er stort sett flinke på å opplyse hvor saken er hentet fra og det drives lite klipp-og-lim journalistikk. Jeg vil derfor påstå at bruk av referatjournalistikk i en filmjournalistisk sammenheng ikke nødvendigvis kan brukes som grunnlag til å kritisere journalistenes kildekritikk eller kildebruk i samme grad som for andre journalistiske områder.

#### **5.7.4 Selvstendig filmkritikk**

Selv om produseringen av nyheter og intervjuer kan by på problemer og hindringer for filmpressen, er det likevel et område redaktørene mener det er viktig å verne sterkt om og som filmbyråene ikke får tilgang til. Vi snakker her om filmkritikken – anmeldelser, omtaler og analyser av filmer. Selv om enkelte ser ut til å synes at det går greit å svelge noen kameler i visse situasjoner, er vernet om filmkritikken og dens kriterier en helt annen. Det er viktig for filmjournalistene å ha en total frihet og ikke være avhengige av eiere og ta hensyn til kommersielle interesser når de skal vurdere filmer. *Filmmagasinet*s redaktør Le Ld Nguyen

mener at denne friheten er essensiell for driften av et filmtidsskrift, og at resten av journalistikken som bedrives av redaksjonen ikke vil ha noen betydning dersom ærlige og selvstendige filmanmeldelser må vike (Nguyen, 21.10.2014). ”Det er klart at det er veldig viktig for oss at vi alltid er ærlige om filmene, og at vi ikke skal kvie oss for å gi en treer, en toer eller en ener. Den selvstendigheten må vi ha, hvis ikke kan vi bare legge ned hele *Filmmagasinet*”, sier han (ibid.). *Montages*-redaktør Karsten Meinich ser også redaksjonens omtale av filmer som et produkt av høy verdi, og at gode filmomtaler har en spesiell verdi for filmbyråene som ønsker å tjene penger på filmene sine. Dette er likevel noe redaktøren mener ikke kan kjøpes for penger. Det hjelper ikke med sponsering og annonser, for gode kritikker kan ikke kjøpes. Meinich forteller at *Montages* ønsker å være et filmtidsskrift på nett uten store penger involvert, da dette gir mulighet til å skrive selvstendige filmomtaler og bedrive filmjournalistikk på den måten de selv synes er viktig for å fremme filmen i seg selv, og ikke for de som tjener penger på den (Meinich, 26.11.2014).

Slikt sett kan man si at når det gjelder de store stjerneintervjuene og nyheter om hendelser i filmbransjen er det lettere for kilden å holde en maktposisjon ovenfor de norske filmredaksjonene. Det skal likevel sies at de ikke lar seg dominere fullstendig på dette området. Som vi kan se i diagrammene som tidligere ble presentert publiseres det langt flere intervjuer som er skrevet og utført av redaksjonene selv, enn intervjuer basert på gratiskilder. Men likevel gir denne typen journalistikk større muligheter for kildepåvirkning. Motsatt kan vi si at journalistene sitter alene med makten når det dreier seg om filmomtalen – filmkritikken. Samlet sett peker disse forholdene i en retning der man kan si at situasjonen mellom norske filmjournalister og deres kilder ligner det Jesper Falkheimer kaller *samspill* (Falkheimer i Nord & Strömbäck, 2012:160). Journalistene er avhengige av sine kilder på samme måte som kildene er avhengige av journalistene, og det eksisterer heller et samarbeid og bytting av tjenester enn et forhold der den ene dominerer den andre (ibid.).

### **5.7.5 Alternativt filmstoff på nett og papir**

I kapittel 3 ble Erlend Laviks perspektiver omkring forskjellen mellom kildebruk på nett og papir fremmet. Lavik mener at de som jobber på nett ikke bare kan være mer aktuelle, men at de også får muligheten til å dekke den typen filmstoff de selv måtte ønske. Han mener det er mer plass for den lille, eksentriske filmen på nett (Lavik i Knapskog og Larsen, 2008:250). Sett i lys av denne undersøkelsens resultater stemmer Laviks påstand bare delvis. Det er klart at nettet ikke har samme plassbegrensninger som papirpublikasjoner, og det gir journalistene

rom for å skrive lengre saker og drive en mer alternativ filmjournalistikk dersom de måtte ønske dette. *Montages* er et godt eksempel på hva Lavik ønsker å få frem. Redaksjonen har ikke et spesielt fokus på populær kinofilm, men heller et bredere spekter av både ny og gammel film av ulike sjanger valgt etter hva redaksjonen selv interesserer seg for. De skriver ofte lange analyser og omtaler av filmer, og Meinich forteller at det hender at skribentene kan bruke flere måneder på en slik sak når hyppig nyhetspublisering og andre saker holder liv i forsiden (Meinich, 26.11.2014). *Filmpolitiet* har på sin side ikke valgt å gå denne veien, og fører en mer tradisjonell filmjournalistikk med Hollywood-filmen som sitt hovedprodukt. Her er det kun aktualitetspreget som skiller *Filmpolitiet* fra eksempelvis *Filmmagasinet* og *Cinema*. Laviks påstander indikerer at nettet er stedet for å skrive om nisjestoff. Her er *Rushprint* og spesielt *Z Filmtidsskrift* gode eksempler på at dette ikke alltid er tilfellet. *Rushprint* inneholder stoff om den norske filmbransjen, og har sådan valgt et stoffområde hvor kommersielle interesser ikke er tatt hensyn til. Zs redaktør Ingrid Rommetveit er klar i sin tale for å fremme de smale filmene (Rommetveit, 27.11.2014) og mener at det er for lite stoff om smale filmer i norsk filmpresse. I *Z Filmtidsskrift* er smale filmer en viktig del av innholdet og Rommetveit ser det som en viktig oppgave å løfte frem de alternative filmene. Samtidig skriver tidsskriftet om mange ulike typer filmsjangre, artiklene er lange og med kun fire utgivelser i året har skribentene mulighet til å jobbe grundig (ibid.). *Z Filmtidsskrift* viser på den måten at det også er fullt mulig for papirtidsskrifter å drive en variert filmjournalistikk uavhengig av spalteplass og produksjonstid, og har på denne måten mange likhetstrekk med for eksempel *Montages* nettjournalistikk. Situasjonen i den norske filmjournalistikken viser dermed at valg av publiseringsplattform ikke nødvendigvis trenger å legge føringer for hva slags filmstoff man ønsker å publisere eller for hvor mye tid og spalteplass man velger å tilegne en artikkel.

### **5.7.6 En vare på sitt marked**

At filmjournalistiske tidsskrifter både på nett og papir velger å inkludere eller satse fullt på nisjestoff gir heller ikke rom for like mange tilbud om gratisstoff fra filmbyråene. *Cinema*, *Filmmagasinet* og *Filmpolitiet* må ta stilling til dette i større grad da disse fokuserer mye på de store amerikanske filmene. Det er ingen hemmelighet at det er de store filmbyråene som har størst mulighet til å tilby pressen intervjuer, reisestøtte og ”ferdigpakker”. Her er det store pengesummer i omløp og byråene har dermed enorme ressurser til å bruke på markedsføringsstrategier. Filmbyråene ønsker å selge stoff om filmene sine til pressen, og

samtidig som pressen vil ivareta journalistiske idealer, kan det ikke legges skjul på at tidsskriftene også må tiltrekke seg lesere for å overleve. Filmjournalistikken har på denne måten også blitt en vare på et marked. Som nevnt i kapittel 3 mener både John McManus (i Wahl-Jorgensen og Hanitzsch, 2009:219) og Sigurd Allern (i Nord & Strömbäck, 2012:235) at man ikke kan se på journalistikkens utvikling i nyere tid uten å ta økonomiske faktorer med i betraktningen. Det er viktig for filmredaksjonene å produsere filmstoff som får publikum til å lese tidsskriftet, og som igjen gjør filmbladet til en attraktiv markedsføringskanal for annonsørene. Spesielt gjelder dette for *Filmmagasinet* og *Cinema* der annonser er en av de viktigste inntektskildene (Nguyen, 21.10.2014, Kamsvåg 20.10.2014). Situasjonen er også noe annerledes for *Montages*, *Rushprint* og *Z Filmtidsskrift* da disse mottar støtte fra ulike aktører. *Rushprint* og *Montages* får som nevnt støtte fra Fritt ord, Norsk kulturråd og Norsk filminstitutt (Lismoen, 18.11.2014, Meinich, 26.11.2014), mens *Z* får midler fra Norsk kulturråd og Norsk filminstitutt (Rommetveit, 27.11.2014). Samtidig er støtten avhengig av at filmtidsskriftene har potensial, og at de kan vise til publikumsinteresse for deres journalistikk. Det er unødvendig å innvilge støtte til prosjekter som ikke har vist seg gjeldende i sitt marked. Det samme gjelder også *Filmpolitiet* når de som en del av NRK finansieres gjennom NRK-lisensen. Lesertall er likevel viktig for nettsiden, dersom ingen leser stoffet vil det ikke være noe poeng for NRK å holde liv i filmportalen.

Filmjournalistene er under et økonomisk press på samme måte som journalister i dagspressen og andre tidsskrifter, dette fører til at mediebedriftene markedstilpasser journalistikken sin og forenkler arbeidsmetoder og innhold (Roppen i Ottosen og Krumsvik, 2008:63). Ved å ta kommersielle hensyn står man som journalist i fare for å svekke kvaliteten på eget produkt, mener Rune Ottosen (2004:113). Det handler om å jobbe så raskt som mulig for minimale kostnader, og raske, enkle kilder er her en fristende løsning. *Filmmagasinet*s redaktør mener at dette også er realiteten i filmjournalistikken. Han sier at man alltid vil være avhengig av økonomiske midler, og at dette vil være i bakhodet på alle journalister og redaktører uansett hva de selv måtte påstå (21.10.2014):

Det er veldig fristende å si at økonomien ikke [påvirker oss] i det hele tatt, men det er klart den gjør det. For oss som for alle andre medier. Jeg tror at de mediene som sier at de er totalt uavhengige og aldri på en måte har det sånn halvveis i bakhodet, altså annonsørene, de tror jeg ljuger. [...] Vi følger med på markedet på filmer som kommer, og når vi dekker filmer, intervjuer eller omtaler noe, så uansett hvor uavhengige vi prøver å holde oss så tror jeg at vi alltid har det litt i bakhodet. Alle er jo avhengige av et eller annet, vanlige aviser er jo avhengige av statsstøtte. Det er deilig å kalle seg uavhengig, men man er jo ofte aldri det (Nguyen, 21.10.2014).

Innholdsanalysen viser bruk av stoff fra gratiskilder hos de fleste redaksjonene, og dette er trolig koblet til økonomiske faktorer og posisjonene den norske filmjournalistikken befinner seg i med begrenset kildetilgang. Bruk av uredigerte pressemeldinger, pressekonferanser og også generiske intervjuer har blitt påvist og det er klart at kommersialiseringen har sitt innpass også i filmjournalistikken. Likevel har denne studien vist at til tross for sine mangler er ikke situasjonen fullt så alvorlig som man kanskje skulle tro med tanke på filmjournalistikkens dekningsområde. Det er registret intervjuer som er basert på gratiskilder, men ikke direkte bruk av gratisstoff – ferdige intervjuer produsert av filmbyråene. Det brukes informasjon av andre tilgjengelige kilder, men en hel sak er ikke klippet og limt inn. Dette forekommer dog i nyhetsproduksjonene hos enkelte hvor pressemeldinger limes rett inn. Disse resultatene kommer frem i innholdsanalysen og bekreftes av redaktørene. Innholdsanalysen har likevel gitt tall for redaksjonene som viser at det er et klart flertall av egenproduserte intervjuer. *Cinema* og *Rushprint* har gjort henholdsvis 71 og 84 intervjuer i 2013, og alle disse var gjort av redaksjonens egne journalister. *Z Filmtidsskrift* gjør som nevnt sjelden intervjuer, men av de 6 som ble registret var alle egenprodusert. *Montages* publiserte i 2013 27 intervjuer, hvorav 9 var basert på informasjon hentet fra andre kilder, og 18 var egenproduserte. I *Filmmagasinet* var det av totalt 95 intervjuer bare 23 som var produsert på grunnlag av produksjonsnotater eller andre kilder, mens 72 intervjuer var skrevet av magasinet sine egne journalister. Hos de redaksjonene som publiserte intervjuer som baserer seg på gratiskilder er det opplyst hvor sitatene er hentet fra, og tidsskriftene forsøker ikke å vinkle saken på en måte som indikerer at det er en av deres egne journalister som har gjort intervjuet med den aktuelle filmpersonligheten. Hos *Filmpolitiet* har det vist seg vanskelig å skille mellom nyhetssaker og intervjuer som var hentet fra andre kilder, og disse ble da favnet under ett. Det ble likevel registrert en god del egenproduserte intervjuer hos *Filmpolitiet* og tidsskriftet resulterer i denne undersøkelsen med det høyeste antallet i denne kategorien, med 92 publiserte i 2013.

### **5.7.7 Økonomi og kvalitet under ett**

Et økonomisk grunnlag må til for at en mediebedrift skal overleve på lik linje med bedrifter generelt. En journalistisk virksomhet må ta stilling til sin økonomi og hva den tillater og ikke tillater av saker man ønsker å gjennomføre. Dette i seg selv ødelegger ikke for journalistiske idealer og kriterier, for slik har journalistikken lenge operert. Som tidligere påpekt kan man

ikke se bort i fra økonomien når man snakker om journalistisk utvikling (McManus i Wahl-Jorgensen og Hanitzsch, 2009:219, Allern i Nord & Strömbäck, 2012:235). Et problem oppstår dersom en redaksjon velger å la det økonomiske få for stor påvirkning og dermed ikke imøtekomme journalistiske kriterier. Som vi så i kapittel 3 er det en utbredt oppfatning at dersom journalistene lar seg styre av kildene kan dette få en negativ effekt på kvaliteten på stoffet de produserer. De står i fare for å minste grepet om sin egen rolle når de tyr til billige løsninger der kilden sitter med all makt. Som hentet frem fra Ragnhild Kr. Olsens perspektiver i kapittel 3, kan kvaliteten svekkes dersom viktige saker blir skjøvet bort og en redaksjon heller velge å være en markedsføringskanal for filmbyråer eller lignende aktører (Olsen, 2012:25). Sett i lys av Olsens synspunkter må filmredaksjonene sørge for at bemanningen og oppgavene som skal gjøres svarer til hverandre, slik at ressursene strekker til for å gjennomføre de ønskelige sakene og samtidig bevarer den journalistiske kvaliteten (ibid.). At det ligger nøye avgjørelser til grunn for hva slags kilder man skal benytte seg av og hvordan disse håndteres har betydning for det journalistiske innholdet, og god kildekritikk er et viktig grunnlag for å opprettholde troverdighet hos leserne (Allern, 2001:161). De norske filmredaksjonene som har blitt undersøkt streber etter å oppfylle journalistiske kriterier, og tar i stor grad sin kildekritikk seriøst. Det har som nevnt likevel dukket opp eksempler som peker i en annen retning. Noen lettvinte metoder forekommer, og dette er ikke i tråd med Allern og Olsens synspunkter. Dette gjelder spesielt bruk av pressemeldinger.

Det opplyses dog i alle intervjusaker om intervjuet er gjort av redaksjonens egne journalister eller om informasjonen er hentet fra en annen kilde. Kvalitetsforskjeller på egenprodusert stoff og intervjuer som er basert på gratiskilder kan likevel diskuteres. Kvalitet vil være et begrep med flere ulike betydninger. Det finnes ikke én felles oppfatning om hva kvalitet egentlig innebærer (Olsen, 2012:38), og kvalitetsbestemmelse må sees i lys av flere ulike faktorer som presentert i Stephan Russ-Mohls modell i kapittel 3 om kvalitet som en avhengig variabel. Kvalitet kan avhenge av øyet som ser, men jeg vil likevel påstå at man kan anse egenprodusert stoff for å være av høyere kvalitet enn intervjuer basert på gratiskilder, nettopp fordi kildekritikken blir en helt annen. Man får muligheten til å gå grundigere til verks og sette sin egen stemme på en sak som er produsert av en uavhengig journalist fra start til slutt.

### 5.7.8 Hvor står så filmjournalistikken?

Mot slutten av kapittel 3 ble det trukket frem spørsmål om hvorvidt det kan snakkes om en forfallshistorie i norsk filmjournalistikk. Flere medieforskere stiller seg kritiske til utviklingen av kulturjournalistikken som de mener tar for mange kommersielle hensyn og dermed ikke driver journalistikk etter pressens idealer.

Økt kommersialisering og et økt kulturmarked har, sammen med et bilde av at publikum har gått fra deltakere til passive mottakere, gitt grobunn til en oppfatning av kulturjournalistikkens utvikling som en forfallshistorie. [...] en overgang fra et opplysnings- til et underholdningsideal. Inntrykket er at vi skal ha gått fra en tidligere saklig og mer aktet journalistikk til dagens underholdningspregede journalistikk, hvor pressen bedriver en slags servicejournalistikk for oss som konsumenter (Vik, 2011:24).

Vik viser her til andre medieforskeres oppfatninger, men er selv ikke helt enig i denne fremstillingen. Vik mener at journalistiske idealer fremdeles ivaretas i kulturjournalistikken til tross for kulturindustriens økende press og profesjonalisering ovenfor journalistene (Vik, 2011:25). På motsatt side står Cecilie Wright Lund som mener at kulturjournalistikken har blitt en servicejournalistikk for å guide leserne til hvilke filmer de skal se, hva slags bøker de skal lese og hvilke artister de bør høre på. Hun mener at underholdningsstoff blir viet for mye plass og at det tradisjonelle kulturstoffet må vike, da den økonomiske gevinsten veier tyngre enn kvaliteten på sakene som skrives (Lund, 2005:25-26). Hun mener det ser ut til at kulturjournalistene heller ser det som viktigere å bistå i lanseringen av ulike kulturprodukter og nærmest reklamere for disse, enn å drive opplysning og utdanning innenfor sitt spesialområde (Lund, 2005:25).

Man bør være forsiktig med å oppfatte reklame og redaksjonell omtale som en side av samme sak. Hva som får redaksjonell omtale kan være rent tilfeldig og bør ikke nødvendigvis være et resultat av byråenes påvirkning. For filmjournalistene er det spesielt viktig at dette ikke er tilfellet for filmkritikken. Likevel har flere innrømmet at de bruker en eller annen form for tilrettelagt stoff fra filmbyråene. Til tross for hva redaktørene selv påstår om at deres kildearbeid befinner seg på tørr grunn, vil jeg i likhet med Vik påstå at det finnes potensiale for forbedring. Vik skriver at:

Den norske filmpressen bør i større grad løsrive seg fra filmbyråenes tilrettelegging og holde en kritisk avstand til de profesjonelle kildenettverkene og være varsom overfor sosiale relasjoner. Filmjournalistikken kan formidle kunnskap om filmen og



samtidig inkludere en granskende og kritisk metode. På den måten vil journalistikken skille seg fra PR-virksomheten (Vik, 2011:94).

Journalistenes integritet er sterkt knyttet til redaksjonens troverdighet. Dersom en redaksjon skal oppnå tillit hos sitt publikum, må de som journalister vise at de er del av en uavhengig redaksjon og dermed står frie i sine valg tilknyttet den journalistiske virksomheten. Dette innebærer at journalistene ikke skal ha spesielle bånd til sine kilder som kan gi partene fordeler og dermed sette redaksjonens omdømme i en uheldig posisjon. Det skal ikke være noen maktsentra utenfor redaksjonen som legger styringer for hva slags type stoff som publiseres. Innholdet skal være valgt av redaksjonene selv. ”Pressen har og en forpliktelse overfor publikum og bør prinsipielt holde en kritisk distanse til kulturlivet og undersøke det uavhengig,” skriver Sigurd Vik (2011:91), men legger til at det til tider kan være utfordrende for filmpressen å opprettholde sin troverdighet. I Viks egen undersøkelse av norske filmredaksjoner i 2008 ble det erfart at redaksjonene selv anser seg som uavhengige og frie i sin dekning av film (ibid.), og de samme resultatene kom også frem i denne studien. Det er likevel klart at det ofte kan være store forskjeller mellom teori og praksis og at hvordan man faktisk ønsker å jobbe ikke alltid samsvarer med virkeligheten. Vik hevder at ”norske filmjournalister gjør seg til dels avhengig av kildene og de nettverkene som styrer kildetilgangen” (2011:91). Det virker nærmest umulig for norske filmredaksjoner å være fullstendige uavhengige, spesielt dersom deres fokusområde omhandler internasjonal film og et stort stjernegalleri. Med mindre man skal intervjuer personer fra den norske filmbransjen, kan det være vanskelige for en liten, norsk redaksjon å få tilgang til utenlandske kilder, og filmredaksjonene kan derfor bli nødt til å intervjuer de personene som filmbyråene gir tilgang til. Dersom dette er tilfellet kan ikke kildevalget ansees for å være fritt og dekningen av filmer blir en videreføring av hva filmbyråene legger til rette for, og filmredaksjonene blir derfor et ledd i byråenes markedsføringsstrategi.

Til tross for at filmredaksjonene ønsker å ta avstand fra klipp-og-lim journalistikk og gratisstoff fra filmbransjen, er det likevel tegn på at de er innblandet i en dragkamp – en dans – med kildene. Det er tydelig at redaktørene ønsker å sette sin publikasjon i et godt lys, men mellom linjene kommer det likevel frem hvor avhengige de kan være av filmbransjen – dette legger heller ikke alle skjul på. *Montages* sier seg avhengige av pressemeldinger, og det samme gjelder *Cinema* som også bruker uredigerte pressemeldinger. *Filmmagasinet* tar imot reisestøtte og generiske intervjuer. Pressekonferanser er noe nesten alle deltar på. Tilgangen på kilder for norske filmjournalister er begrenset, og filmbyråene vet hvilke knapper de skal

trykke på for å lokke til seg redaksjonell omtale – selv om de ikke nødvendigvis får bestemme hvordan saken skal se ut på trykk. Det eksisterer et samspill mellom filmjournalistene og deres kilder, de er avhengige av hverandre, men samtidig ønsker ikke den ene å styres av den andre.

## 6 Konklusjon

Denne studien har hatt som formål å gi svar på følgende problemstilling: *I hvilken grad brukes ferdigprodusert stoff i norsk filmpresse og hvordan stiller filmjournalistene seg til en slik praksis?* Det er som tidligere nevnt ikke mulig å generalisere og bruke studiens resultater til å si noe om norsk filmjournalistikk i sin helhet, men den bidrar likevel med informasjon som kan gi en pekepinn på hvordan mange av landets filmjournalister jobber. Når det skal konkluderes ut i fra funnene som har blitt gjort er det spesielt en ting som må tas stilling til. Som nevnt i kapittel 4 må det tas høyde for at informantene er journalister som kjenner godt til intervjuprosessen, de er offentlige personer og de vet hvordan de skal snakke for seg. Svarene de har gitt kan derfor ha vært oppriktige, mer skreddersydd på forhånd for å sette redaksjonen i et godt lys, eller en blanding av disse. Hva som er korrekt er umulig å vite når man ikke har tilgang til redaksjonens innside og kan observere hvordan de faktisk jobber med sine kilder.

I stor grad stemmer det redaktørene har sagt med hva den kvantitative analysen kunne vise. Flere av redaksjonene som bruker sitater og informasjon fra andre tilgjengelige kilder og lager intervjuer ut av dette, men alle redaksjonene er nøye med å opplyse om hvor stoffet er hentet fra. Tar man stilling til gråsonene blir det likevel ikke helt riktig å hevde at det ikke brukes noen former for gratisstoff i norsk filmpresse. Det viser seg at bruk av generiske intervjuer forekommer hos en av redaksjonene. De får tilsendt et ferdig intervju fra filmbyrået og bruker sitater fra dette til å forme sin egen sak. Reisestøtte forekommer også, og flere av redaktørene er mindre skeptiske til dette. Dette er likevel et tilbud de ikke vil ta imot dersom byrået legger føringer for hvordan intervjuet skal se ut på trykk. Alle redaksjonene bruker også pressemeldinger, og det hender også at disse ikke er redigert. Når nyhetssaker er basert på pressemeldinger eller lånt fra andre medier er flere av redaksjonene slurvete med å opplyse om hvor saken er hentet fra. Pressemeldinger er en viktig del av mediebransjen, men de skal ikke brukes ukritisk.

De filmjournalistiske prinsippene og idealene eksisterer, men nevnte eksempler viser at ikke alle følger disse i praksis med like stor iver. I likhet med øvrig journalistikk kan økonomien være en begrensning, og manglende ressurser kan nærmest tvinge en redaksjon til å velge løsninger som setter troverdigheten i fare. Problemene blir kanskje ekstra mange for en journalistikk som skriver om en bransje som er preget av store pengesummer og et stjernesystem. Maktforholdet mellom filmbyråer og journalister kan lett bli ubalansert. Filmbyråene forsøker å bruke filmjournalistikken som en reklamekanal for sine produkter,

men det er her det er opp til filmjournalistene om de vil la seg bruke eller ikke. Journalistene rapporterer fra et stoffområde som krever en viss innlevelse og et høyt kunnskapsnivå, og arbeidsoppgavene krever at de har tette bånd til filmbransjen. Det er her viktig å finne en balansegang som ikke hindrer filmpressen i å leve opp til journalistiske idealer og kriterier.

## **6.1 Et blikk mot videre forskning**

Konkurransen om nyhetene og de store intervjuene blir stadig sterkere, ettersom spesielt Internett har ført til etableringen av langt flere kanaler for filmjournalistikk. Her kunne det vært interessant å undersøke blogging. Det diskuteres hvorvidt blogging kan regnes som en del av journalistikken, men dersom det skulle være tilfellet burde ikke også bloggerne fulgt samme retningslinjer som journalister? I lys av denne studien av filmjournalistikkens kildearbeid, kunne det vært spennende å undersøke hvordan bloggere som skriver om film stiller seg til gratisstoff fra filmbyråer. Annonser og sponsing er en viktig inntektskilde for bloggere som ønsker å satse, og spørsmålet er da hvor kritiske de er til informasjonen de mottar. Flere blogger følges ofte av flere tusen lesere, og kan lett bli en viktig markedsføringskanal for filmbyråene.

# Litteraturliste

Allern, Sigurd, "Journalistiken och kommersialiseringen". I Nord, Lars & Jesper Strömbäck (red.) (2012), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur, s. 233-262

Allern, Sigurd (1997), *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax Forlag

Allern, Sigurd (2001), *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget

Barth, Morten. "Kavalkade - 40 Års Projesjoner". Rushprint, nr. 6 desember 2005, ss. 38-45

Bastiansen, Henrik G. og Hans Fredrik Dahl (2008, 2. utgave). *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget

Dahl, Hans Fredrik, Jostein Gripsrud, Gunnar Iversen, Kathrine Skretting og Bjørn Sørensen (1996), *Kinoens mørke, fjernsynets lys - levende bilder i Norge gjennom hundre år*. Oslo: Gyldendal

Dalen, Monica (2004), *Intervju som forskningsmetode – En kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget

Falkheimer, Jesper, "Medierna och kampen om innehållet". I Nord, Lars & Jesper Strömbäck (red.) (2012), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur, s. 149-173

Fossum, Egil og Sidsel Meyer (2003), *Er det nå så sikkert? Journalistikk og kildekritikk*. (2. utgave). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Gans, Herbert I. (1979), *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon Books

Gjelsvik, Anne (2002), *Mørkets øyne. Filmkritikk, vurdering og analyse*. Oslo: Universitetsforlaget

Ihlen, Øyvind (2013), *PR & strategisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget

Iversen, Gunnar, "Et filmkulturelt stafettløp". *Z Filmtidsskrift*, nr. 1, 1993, s. 6-8

Iversen, Gunnar og Ove Solum (red.) (1997). *Nærbilder. Artikler om norsk filmhistorie*. Oslo: Universitetsforlaget

Kamsvåg, Geir, "Fra Film & Kino til CINEMA". *Cinema* nr. 6, 2011, s. 5

Kristensen, Nete Nørgaard og Unni Form (2011), *Kulturjournalistik – Journalistik om kultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Lavik, Erlend, "Filmkritikk i den digitale tidsalderen". I Knapskog, Karl Atle og Leif Ove Larsen (red.) (2008), *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten*. Oslo: Scandinavian Academic Press, s. 247-264

Lund, Cecilie Wright (2005), *Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse*. Oslo: Universitetsforlaget

McManus, John, "The Commercialization of News". I Wahl-Jorgensen, Karin og Thomas Hanitzsch (red.) (2009), *The Handbook of Journalism Studies*. New York og London: Routledge, s. 218-233

Olsen, Ragnhild Kr. (2012), *Redaksjonell kvalitet. Kvalitetssikring, evaluering og måling av journalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget

Ottosen, Rune (2004), *I journalistikkens grenseland. Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget

Roppen, Johann, "Mediekonsern, teknologi og det norske mediesystemet". I Ottosen, Rune og Arne H. Krumsvik (red.) (2008), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget

Østbye, Helge, Karl Knapskog, Knut Helland og Leif Ove Larsen (2007), *Metodebok for*

*mediefag*, 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

Østvold, Randi (2012), "Fra Kinéma til Cinema. Norske filmblad gjennom hundre år".

Oppgave i Film- og fjernsynshistories historiografi, våren 2012, Høgskolen i Lillehammer

Vik, Sigurd (2011) "Filmen i pressen – En studie av norske filmredaksjoner anno 2008".

Masteroppgave, NTNU - Norges teknisk- og naturvitenskapelige universitet, Det humanistiske fakultet, Institutt for kunst- og medievitenskap

### **Nettsider**

Børja, Maria, Dagbladet, dagbladet.no, "Filmmagasinet kjøper konkurrenten FILM".

Publisert 29.11.2006, lastet ned 14.01.2015.

<http://www.dagbladet.no/kultur/2006/11/29/484514.html>

Cinema, cine.no, "Om Cinema", ukjent forfatter og publiseringsdato. Lastet ned 14.01.2015.

<http://www.cine.no/tidsskriftet/om/>

Findexa forlag, findexaforlag.no, "Filmmagasinet, ukjent forfatter og publiseringsdato. Lastet ned 13.01.2015

<http://www.findexaforlag.no/filmmagasinet>

Geard, Kathrine, Journalisten, journalisten.no, "Opprør i Filmmagasinet". Publisert

16.02.2005, sist oppdatert 12.10.2008. Lastet ned 14.02.2015

<http://journalisten.no/story/25014>

Iversen, Gunnar for Rushprint, rushprint.no, "Kritikerne som ville revolusjonere film-Norge".

Publisert 28.12.2010. Lastet ned 24.02.2015.

<http://rushprint.no/2010/12/fant/>

Iversen, Gunnar for Store norske leksikon, snl.no, "Kristoffer Aamot", publisert 13.02.2009.

Lastet ned 26.02.2015

[https://nbl.snl.no/Kristoffer\\_Aamot](https://nbl.snl.no/Kristoffer_Aamot)

Iversen, Jon for Z Filmtidsskrift, znett.com, "Filmjournalisikk" (først publisert i Z

Filmtidsskrift nr. 2, 1996, publisert på znett.com i 2004). Lastet ned 26.01.2015.

<http://znett.com/2004/03/filmjournalistikk/>

Iversen, Jon for Z Filmtidsskrift, znett.com, "Sett gjennom 25 år" (først publisert i Z

Filmtidsskrift nr. 4, 2008, publisert på znett.com i 2008). Lastet ned 13.02.2015

<http://www.znett.com/2008/11/sett-gjennom-25-ar/>

Marte Hedenstad, NRK P3, p3.no, "Filmpolitiet" (2013, ukjent publiseringsdato), lastet ned 09.01.2015

<http://p3.no/20/aar-1998/>

Medienorge, medienorge.uib.no, "Premierefilmer fordelt på produksjonsland", ukjent publiseringsdato og forfatter, lastet ned 19.11.2014,

<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/film/200>

Montages, montages.no, "Montages – vi som elsker film", ukjent publiseringsdato og forfatter, lastet ned 08.01.2015

<http://montages.no/info/>

Norsk Filminstitutt, NFI.no, "Norske kinopremierar i 2013", ukjent forfatter, først publisert 17.12.2013, sist endret 13.08.2014. Lastet ned 19.11.2014,

[http://www.nfi.no/norskfilm/norskfilm\\_norge/kinopremierer/2013](http://www.nfi.no/norskfilm/norskfilm_norge/kinopremierer/2013)

Nordrum Riseng, Per Magnus, Dusken, dusken.no, "Konstabel Vestmo", publisert

16.09.2009. Lastet ned 14.01.2015

<http://dusken.no/artikkel/21463/konstabel-vestmo/>

Rushprint, rushprint.no, "Om Rushprint", ukjent forfatter og publiseringsdato. Lastet ned 14.01.2015

<http://rushprint.no/om-rushprint/>

Slåen, Eirik Smidesang for Rushprint, rushprint.no, "Geir Kamsvåg ny redaktør i Film & Kino", publisert 08.11.2007. Lastet ned 13.01.2015

<http://rushprint.no/rushes/geir-kamsvag-ny-redaktor-i-filmkino/>



Steingrimsen, Morten Andreas for Rushprint, [rushprint.no](http://rushprint.no), "Film & Kino legges ned".

Publisert 09.06.2011. Lastet ned 26.02.2015

<http://rushprint.no/rushes/film-kino-legges-ned/>

Svendsen, Trond Olav "Norsk Filmklubbforbund" i Store norske leksikon. Publisert

18.12.2011. Lastet ned 13.01.2015.

[https://snl.no/Norsk\\_Filmklubbforbund](https://snl.no/Norsk_Filmklubbforbund)

Tidsskriftforeningen, [tidsskriftforeningen.no](http://tidsskriftforeningen.no), "Z Filmtidsskrift 3 – 14", ukjent forfatter og publiseringsdato. Lastet ned 13.01.2015.

<http://www.tidsskriftforeningen.no/utgivelser/z-filmtidsskrift-3-14>

Wuxia, [wuxiablog.com](http://wuxiablog.com), "OM – ABOUT", ukjent forfatter og publiseringsdato. Lastet ned 24.02.2015

<http://wuxiablog.com/about/>

Z Filmtidsskrift, [znett.no](http://znett.no), "Z Filmtidsskrift", ukjent forfatter og publiseringsdato. Lastet ned 13.01.2015.

<http://znett.com/info>

## **Intervjuer**

Geir Kamsvåg, redaktør i Cinema, Oslo, 20.10.2014

Le Ld Nguyen, redaktør i Filmmagasinet, Oslo, 21.10.2014

Birger Vestmo, redaktør i Filmpolitiet, (over e-post), 29.10.2014

Kjetil Lismoen, ansvarlig redaktør i Rushprint, Oslo, 18.11.2014

Karsten Meinich, redaktør i Montages, Oslo, 26.11.2014

Ingrid Rommetveit, redaktør i Z Filmtidsskrift, Oslo, 27.11.2014

**Undersøkellesobjekter****Tidsskrifter**

Filmmagasinet – alle utgivelser i 2013

Rushprint – alle utgivelser i 2013

Cinema – alle utgivelser i 2013

Z Filmtidsskrift – alle utgivelser i 2013

**Nettsider**

Filmpolitiet.no – alle saker publisert under kategorien ”film” i 2013

Montages.no – alle saker publisert i 2013

# Vedlegg / Appendiks

## Intervjuguide for *Filmmagasinet*, *Montages*, *Filmpolitiet*, *Cinema* og *Rushprint*:

1. Norske filmjournalister har ulike oppfatninger om hva som er greit og ikke greit når det gjelder bruk av gratisstoff fra film- og PR-byråer. Hva tenker dere om dette?
2. Hvordan mener dere at bruk av gratisstoff og såkalte klipp-og-lim saker kan påvirke redaksjoners og journalisters troverdighet? Er saker basert på gratisstoff fremdeles kvalitetsjournalistikk?
3. Dersom et filmbyrå sendte dere et tilbud om at de ville finansiere en reise for å møte en stor skuespiller, mot at byråets film fikk en del spalteplass hos dere; her er det snakk om en skuespiller og en såpass stor film det ville bli for dyrt for dere å dekke på egenhånd – gratispakka er eneste mulighet. Hvordan stiller deres redaksjon seg til en slik henvendelse?
4. Når dere mottar en pressemelding – hvordan jobber dere med den?
5. Hvordan jobber dere med kilder – blir det ofte samme leverandør av pressemeldinger osv. eller er det større variasjon i kildebruk?
6. Publisierer dere både egne intervjuer og intervjuer som er lånt/gitt fra andre kilder?
7. Blir dere kontaktet av filmbyråer som ønsker at dere skal skrive om filmene deres – i så fall, hvordan er deres respons på dette?
8. Hvordan finansierer dere deres virksomhet?
9. Hvordan påvirker dette deres arbeidsmetoder?
10. Når dere velger hva slags filmer og filmpersonligheter dere skal skrive om, velger dere ut i fra et kommersielt ståsted eller er valgene helt frie og kun basert på interessefelt?
11. Dersom dere benytter dere av gratisstoff – hvor viktig er det for dere at det er en balanse

mellom egenprodusert stoff og gratisstoff, og hvordan jobber dere eventuelt for å opprettholde dette?

12. Tror dere at det er stor forskjell på kildebruk hos redaksjoner som har trykte utgaver enn de som bare skriver for nett?

**Spørsmål som kun stilles til den aktuelle redaksjon da redaksjonene er noe ulike:**

*Montages*

1. Intervjuer utgjør en veldig liten del av nettsiden deres – hvorfor det?
2. Dere skriver ofte saker om hendelser i norsk film, men mange av disse er ofte hentet fra utenlandske medier – er ikke norske kilder så lett å få tak i på egenhånd?

*Filmpolitiet*

1. Dere skriver ofte saker om hendelser i norsk film, men mange av disse er ofte hentet fra utenlandske medier – er ikke norske kilder så lett å få tak i på egen hånd?

*Cinema*

1. Dere har tidligere uttalt at dere har en nulltoleranse for bruk av gratisstoff. Hvorfor det? Hva definerer dere som gratisstoff?

*Rushprint*

1. Dere har tidligere uttalt at dere har en nulltoleranse for bruk av gratisstoff. Hvorfor det? Hva definerer dere som gratisstoff?

**Intervjuguide for Z *Filmtidsskrift* (egen intervjuguide på grunn av særegen posisjon):**

1. Norske filmjournalister har ulike oppfatninger om hva som er greit og ikke greit når det gjelder bruk av gratisstoff fra film- og PR-byråer. Hva tenker dere om dette?
2. Mener dere at bruk av gratisstoff og såkalte klipp-og-lim saker kan ødelegge for redaksjoners og journalisters troverdighet? Er saker basert på gratisstoff fremdeles kvalitetsjournalistikk?

3. Hva mener dere om at filmjournalister takker ja til reisestøtte? Er dette noe dere selv ville takket ja til?
4. Dere har temanumre, og er ikke spesielt nyhetsorientert. Hender det likevel at dere mottar pressemeldinger? I så fall, hvordan jobber dere med disse?
5. Hvem er kildene i deres saker? Sakene deres har ofte ikke et intervjuobjekt eller opplyst kilde. Skrives artiklene av personer som innehar kunnskap på den aktuelle området, eller blir det mye klipp og lim fra andre kilder?
6. Dere hadde kun 6 saker i 2013 som kunne kategoriseres som intervjuer – gjør dere alltid intervjuene selv?
7. Er antallet intervjuer et resultat av en begrenset økonomi eller kun et redaksjonelt valg?
8. Blir dere kontaktet av filmbyråer som ønsker at dere skal skrive om filmene deres – i så fall, hvordan er deres respons på dette?
9. Hvordan finansierer dere deres virksomhet?
10. Påvirker dette deres arbeidsmetoder?
11. Når dere velger hva slags filmer og filmpersonligheter dere skal skrive om, velger dere ut i fra et kommersielt ståsted eller er valgene helt frie og kun basert på interessefelt?
12. Tror dere at det er stor forskjell på kildebruk hos redaksjoner som har trykte utgaver enn de som bare skriver for nett?